

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ экономики и менеджмента

2018

№ 2 (18)

ISSN 2312-5535

Научно-аналитический журнал
для работников науки,
образования, бизнеса,
промышленности,
представителей органов власти

**Журнал публикует научные
статьи по экономическим нау-
кам (специальность 08.00.05
«Экономика и управление на-
родным хозяйством»)**

Полная электронная версия журнала
размещена в системе РИНЦ в открытом
доступе на платформе eLIBRARY.RU

Подписной индекс 65036

Учредитель:

Саратовский государственный
технический университет
имени Гагарина Ю.А.

Главный редактор:

Гордашникова Ольга Юрьевна

Издается с 2014 г.

Выходит один раз в квартал

Июнь 2018

12+

© Саратовский государственный
технический университет
имени Гагарина Ю.А., 2018

Редактор Л.А. Скворцова
Компьютерная верстка Ю.Л. Жупиловой
Редактирование перевода
на английский язык А.Х. Аскаровой

Адрес издателя и редакции: 410054,
г. Саратов, ул. Политехническая, 77
Телефон: (845-2) 99-85-36
E-mail: apem@sstu.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Плеве И.Р. – д.и.н., профессор, ректор СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Фатеев М.А. – к.э.н., вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ

Гордашникова О.Ю. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Эко-
номическая безопасность и управление инновациями» СГТУ имени
Гагарина Ю.А.

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Зам. главного редактора –

Плотников А.Н. – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая безо-
пасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Члены редколлегии:

Асаул А.Н. – заслуженный деятель науки РФ, директор АНО «Институт
проблем экономического возрождения», д.э.н., профессор кафедры
«Экономика предпринимательства и инноваций» СПбГАСУ

Аскарова А.Х. – к.филол.н., доцент, заведующий кафедрой «Ино-
странные языки и профессиональная коммуникация» СГТУ имени
Гагарина Ю.А.

Глазьев С.Ю. – академик РАН, д.э.н., профессор, председатель Науч-
ного совета РАН по комплексным проблемам евразийской экономи-
ческой интеграции, модернизации, конкурентоспособности и устой-
чивому развитию

Гугелев А.В. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Менедж-
мент» ССЭУ (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Максимчук О.В. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Управ-
ление и развитие городского хозяйства и строительства» ВолгГТУ

Плотников А.П. – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая безо-
пасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Пчелинцева И.Н. – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая безо-
пасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Резник С.Д. – заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор, де-
кан Института экономики и менеджмента, заведующий кафедрой
«Менеджмент» ПГУАиС

Солопов А.А. – к.э.н., президент ПАО «Тантал»

Яшин С.Н. – академик РАН, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой
«Менеджмент и государственное управление» НИ НГУ имени
Н.И. Лобачевского

Одинцова Т.Н. – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая безо-
пасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

(ответственный секретарь)

Подписано в печать 25.06.2018. Дата выхода в свет 02.07.2018

Формат 60×84 1/8 Бум. офсет. Усл. печ. л. 14,5 Уч. изд. л. 8,6

Тираж 1000 экз. Заказ 37. Цена свободная

Отпечатано в Издательстве СГТУ

410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77

E-mail: izdat@sstu.ru

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-56495
выдано Роскомнадзором от 24.12.2013

ACTUAL PROBLEMS of Economics and Management

2018

№ 2 (18)

ISSN 2312-5535

Advanced Research
in Economics and Management
is a quarterly journal edited
for scholars, educators,
entrepreneurs, factory workers,
and public authorities

**The journal publishes scientific
articles on economics «Economy
and management of national
economy»**

eLIBRARY.RU

Subscription index 65036

Constitutor

Yuri Gagarin State Technical Uni-
versity of Saratov

Editor in Chief:

Olga Yu. Gordashnikova

June 2018

12+

Published quarterly

© Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, 2018

L.A. Skvortsova – Editor
Computer-aided design: Yu.L. Zhupilova
Proof reading: A.Kh. Askarova

Publisher and Editorial Address: 410054,
Saratov, 77 Politekhnikeskaya Str.
Phone: (845-2) 99-85-36
E-mail: apem@sstu.ru

EDITORIAL COUNCIL

I.R. Pleve – Dr. Sc. (History), Professor, Rector, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

M.A. Fateev – PhD (Economics), vice-President, Chamber of Commerce and Industry in Russian Federation

O.Yu. Gordashnikova – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Economic Security and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

EDITORIAL BOARD

Assistant to the Editor in Chief:

A.N. Plotnikov – Dr. Sc. (Economics), Professor at the Department of Economic Security and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Co-Editors:

A.N. Asaul – Honoured Science Worker of the Russian Federation, Director: Institute of Economic Recovery Problems, Dr.Sc. (Economics), Professor at the Department of Enterprise and Innovations Economy, Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering

A.Kh. Askarova – PhD (Philology), Associate Professor, Head: Department of Foreign Languages and Professional Communication, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

S. Yu. Glazyev – academician of RAS, Dr. Sc. (Economics), Professor, Chairman of the Scientific Council of RAS on complex problems of Eurasian economic integration, modernization, competitiveness and sustainable development

A.V. Gugelev – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Management, Saratov Socio-Economic Institute, Branch of Plekhanov Russian University of Economics

O.V. Maximchuk – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Management and development of municipal economy and construction, Volgograd State Technical University

A.P. Plotnikov – Dr. Sc. (Economics), Professor at the Department of Economic Security and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

I.N. Pchelintseva – Dr. Sc. (Economics), Professor Department of Economic Security and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

S.D. Reznik – Honoured Science Worker of the Russian Federation, Dr.Sc. (Economics), Professor, Dean: Institute of Economics and Management, Head: Department of Management, Penza State University of Architecture and Civil Engineering

A.A. Solopov – PhD (Economics), Director General of JSC Tantal

S.N. Yashin – Dr. Sc. (Economics), Professor, Head: Department of Management and Public Administration, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

T.N. Odintsova – Dr. Sc. (Economics), Professor at the Department of Economic Security and Innovation Management, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov – **Secretary: Editorial Board**

Print date: .2018. Date of publication 02.07.2018

Paper size: 60×84 1/8 Offset-Print. Conventional printed sheet 14,5 Publication base sheet 8,6

Circulation: 1000 printed copies Order 37

Subscription and individual copies: open rates. Published by SSTU Publishing 410054 Saratov, 77 Politekhnikeskaya Str. E-mail: izdat@sstu.ru

The certificate of media source registration: ПИ № ФС77-56495

Issued by Roscomnadzor on 24.12.2013

СОДЕРЖАНИЕ

Абросимова А.А., Сидоркина Е.А. Сравнение эффективности применения нативной и баннерной рекламы в России и в мире	5
Агафонова А.Н., Ростигаева А.Н. Значение маркетинга в развитии индустрии модной одежды	10
Биримжанов К.С., Укибаева Г.К., Акбергенова А.К., Омарова Г.У., Акубаева Б.А. Основные направления развития сельского хозяйства Карагандинской области в современных условиях	15
Быковская Е.В., Юрьева Е.А. Особенности уровневого подхода к факторному влиянию на формирование стратегической конкурентоспособности предприятия	25
Глухова Л.В., Власова Ю.Д. Концептуальная модель управления заказами производственной деятельности на основе семантических сетей	35
Гришнев А.А. Модель системы управления региональным кластерным развитием.....	45
Жданов С.А., Саввина А.Б. Анализ стратегий и методов повышения конкурентоспособности предприятия.....	50
Ксенофонтова Т.Ю., Смирнова А.В. Развитие коммерческой деятельности в организациях перерабатывающей и пищевой промышленности	54
Кудрявцева С.С. К вопросу о развитии цифровой экономики в России	60
Логинов Д.А., Крохин А.П. Управление рыночным поведением потребителей как инструмент обеспечения экономической безопасности стоматологических услуг	65
Мещерякова О.М. Логистическая инфраструктура: сущность, проблемы и перспективы развития в Республике Беларусь	71
Немчинов Н.А. Влияние научно-технологических инноваций на конкурентоспособность и экономический рост	77
Полякова Е.В. Проблемы обеспечения экономической безопасности России	81
Пчелинцева И.Н., Филимонова Е.В. Обоснование необходимости оценки деятельности менеджера в организации.....	87
Рыжова О.А., Файфер И.А. Разработка концептуальных подходов к формированию инновационных систем региона.....	91
Санков В.Г., Морозов С.А. Загрузка уникального оборудования на предприятиях региона эксклюзивными заказами нуждающихся предприятий.....	99
Созинова А.А. Развитие управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга	103
Тюфякова Е.С. Инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики	109

CONTENTS

Abrosimova A.A., Sidorkina E.A. Comparing efficiency of native and banner advertising in Russia and across the world.....	5
Agafonova A.N., Rostigaeva A.N. Significance of marketing for the development of fashion industry	10
Birimzhanov K.S., Ukibayeva G.K., Akbergenova A.K., Omarova G.U., Akubaeva B.A. Basic trends in the development of agriculture in Karaganda region under current conditions.....	15
Bykovskaya E.V., Yuryeva E.A. Characteristics of the levels approach to the factors forming the strategies for competitive capacity of enterprises.....	25
Glukhova L.V., Vlasova Yu.D. A conceptual model to the management of the business performance orders based on semantic networks	35
Grishnyova A.A. A model for the management system of the regional cluster development	45
Zhdanov S.A., Savvina A.B. Analysis of the strategies and methods for increasing competitiveness of enterprises.....	50
Ksenofontova T.Yu., Smirnova A.V. Development of commercial activity of processing and food industry enterprises.....	54
Kudryavtseva S.S. On the development of the digital economy in Russia	60
Loginov D.A., Krokhin A.P. Management of consumer behavior in marketing as a tool for economic security in dental services.....	65
Meshcheryakova O.M. Logistics infrastructure: essence, problems and prospects for the development in the republic of Belarus	71
Nemchinov N.A. Impact of scientific and technological innovations on competitiveness and economic growth.....	77
Polyakova E.V. The problems of providing economic security in Russia	81
Pchelintseva I.N., Filimonova E.V. Justification of the need to assess the activities of managers in organizations.....	87
Ryzhova O.A., Faifer I.A. Development of conceptual approaches for formation of innovation systems of the region.....	91
Sankov V.G., Morozov S.A. Uploading unique equipment to the enterprises of a region with exclusive orders required by enterprises	99
Sozinova A.A. Managing reorganization of business structures based on the marketing methodology	103
Tyufyakova E.S. Innovative approach to the content of the marketing complex under digital economy.....	109

УДК 339.138

А.А. Абросимова, Е.А. Сидоркина

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НАТИВНОЙ И БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И В МИРЕ

А.А. Abrosimova, E.A. Sidorkina

COMPARING EFFICIENCY OF NATIVE AND BANNER ADVERTISING IN RUSSIA AND ACROSS THE WORLD

Рассматриваются понятия нативной (естественной) и баннерной рекламы. Сравниваются такие показатели, как CTR, влияние на узнаваемость бренда, восприятие потребителем. Анализируется тенденции применения обоих видов рекламы в России и в мире.

Ключевые слова: нативная (естественная) реклама, баннерная реклама, CTR, бренд, «баннерная слепота»

The article deals with the concepts of native (natural) and banner advertising, compares such indicators as CTR, the influence on brand recognition, and consumer perceptions. The trend related with utilization of both types of advertising in Russia and around the world is analyzed.

Keywords: native advertising, banner advertising, CTR, brand, «banner blindness»

Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей. Классическим форматом для рекламы в интернет-медиа являются баннеры. Однако эффективность данного инструмента продвижения с каждым годом все снижается. Если в 1994 году показатель CTR (отношение количества кликов к числу просмотров) первого в мире рекламного баннера на HotWired.com достигал 78 %, то уже в 2011 году средний CTR объявления в Facebook составил 0,05 %.

На сегодняшний день баннерную рекламу наиболее активно вытесняет с рынка такой инструмент продвижения, как нативная реклама. Нативная (естественная) реклама (англ. native advertising) – вид рекламы, который воспринимается как часть площадки размещения, учитывает ее особенности, а также не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Важными особенностями нативной рекламы считают [1]:

- интеграцию в интерфейс сайта;
- создание ценного контента для читателя;
- активное использование социальных сетей;
- вовлеченность пользователей;
- взаимодействие редакции площадки и бренда.

Так как понятие нативной рекламы довольно широкое, вариации ее размещения обширны и начинаются от спонсорского контента до рекомендаций в социальных сетях. Наиболее предпочтителен визуальный контент (статичные или динамичные изображения, видео), так как он лучше воздействуют на аудиторию с психологической точки зрения. По данным Бюро интерактивной рекламы (Interactive Advertising Bureau, IAB), в основном используются следующие форматы нативной рекламы:

- реклама в ленте новостей (in-feed ads) – показ рекламного сообщения в ленте новостей. Такая реклама обозначается как «спонсорский контент», «реклама»;
- реклама в поисковых системах (search ads) – выдача поисковой системой оплаченной рекламы на верхней позиции списка результатов при поиске по ключевому слову;

- блоки с рекомендациями – ссылки на товар рекламодателя, которые размещены на сайте в отведенном для этого месте на странице. Обычно такие ссылки сопровождаются подписями: «Вам может понравиться», «Рекомендовано для вас» и тому подобное;

- объявления (прямая реклама товаров и услуг) – продвижение рекламы товара на страницах площадки, например, на главной странице или в тематических разделах;

- стандартная реклама IAB с элементами нативной рекламы;

- баннерная реклама с учетом тематической специфики рекламной платформы.

Согласно исследованию, которое провели Polar и Google DoubleClick, CTR нативной рекламы варьируется от 0,16 % на десктопах до 0,38 % на смартфонах. При этом CTR баннеров не превышает 0,08 % [2]. Среди видеорекламы, по данным исследования comScore, эффективность нативной видеорекламы в 5-10 раз превысила показатели традиционных пре-роллов, их CTR колеблется на уровне всего лишь 0,5-1 %. Показатель роста узнаваемости брендов, которые используют нативную рекламу, по данным отчетам Nielsen, составил 81 %. Если сравнивать с показателем баннерной рекламы (2,1 %), это внушительный результат [3].

Если говорить об объеме зарубежного рынка нативной рекламы, то он увеличивается с каждым годом. По прогнозам BI Intelligence, к 2021 году в США доля нативной рекламы в общем количестве рекламных доходов составит 74 % (в 2016 году этот показатель был на уровне 56 %) [4].

Важно понимать, что на Западе устоявшаяся система СМИ сейчас переживает коренные изменения и все больше отделяется от привычной печатной журналистики. Границы между жанрами и форматами становятся более прозрачными, увеличиваются мультимедийные возможности, а подача информации подстраивается под изменяющееся поведение пользователей. Скорость поставки новостей перестала быть главным средством в борьбе за внимание аудитории. Основным источником новостей для читателя стали социальные сети. По данным аналитиков IHS к 2020 году нативная реклама займет более половины мирового объема мобильной рекламы и достигнет показателя \$53,4 млрд, в том числе в Европе – \$9,6 млрд. Наибольший рост аналитики ожидают в течение ближайших 5 лет в Азиатско-Тихоокеанском регионе, он составит \$14,1 млрд.

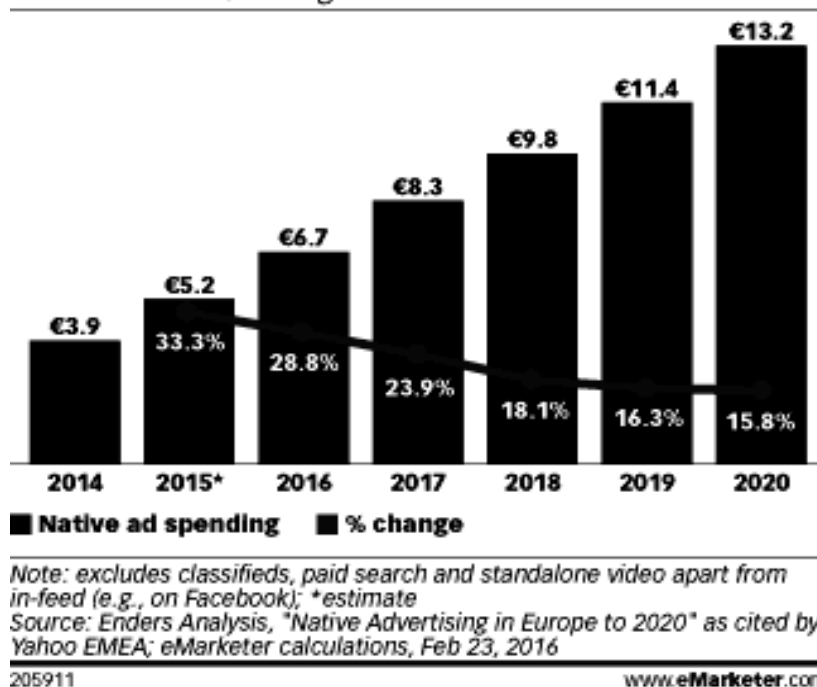
В Германии маркетологи уже используют такое понятие, как «нативная революция». И если в 2015 году затраты российских брендов на спонсорский контент составляли 10,6 % от общего рекламного бюджета, то к 2020 году ожидают рост вплоть до 35,4 % (рисунок).

Отдельно следует отметить тенденцию создания брендами собственных информационных порталов, которые по своей структуре становятся все ближе к медиа, например, «МТС» и «НижФарм». На таких порталах читатели стараются заинтересовать не только текстом, но и по максимуму используя все возможные способы работы с данными (видео, флеш, аудио, инфографика и т. д.).

Одной же из главных причин популярности естественной рекламы является изменение привычек и поведения пользователей. Навязчивая реклама все больше раздражает людей, пользователи охладели к контекстной рекламе. Все это отражается как на рекламодателях, так и на площадках, и заставляет их искать новые решения. Использование же естественной рекламы выгодно как рекламодателю, и так площадке, ее размещающей. Для изданий – это привлекательный и выгодный способ предложить рекламодателям персонализированную рекламу в форме статей, видео, аудио (спонсорские плейлисты) или в программном виде. Для маркетологов – это возможность использовать креативные решения. В результате востребованность медиа растет.

Важно отметить, что в качестве ответа назойливость баннерной рекламы в интернете набрали популярность программы в виде специальных расширений, которые блокируют большинство видов интернет-рекламы. Несмотря на то, что программы по блокированию рекламы используют только 6 % интернет-пользователей, с их помощью было заблокировано множество рекламных сообщений на сумму \$21 млрд, и это составило 14 % от общего объема рынка рекламы в интернете.

Native Ad Spending in Europe, 2014-2020 billions of € and % change



Прогноз на объем инвестиций в нативную рекламу в Европе до 2020 года, млн евро [5]

Нативная реклама помогает избежать подобных программ, так как практически полностью мимикрирует под основной контент сайта. Однако нативная реклама может носить скрытый характер, что приводит к преднамеренному введению пользователя в заблуждение о природе контента. При непрофессиональном подходе к подготовке материала это может привести к негативному восприятию содержания рекламы, так как аудитория быстро раскроет суть. В этом случае и платформа, и рекламодатель рискуют потерять доверие аудитории. Однако если изначально раскрыть рекламную природу материала, это позволит избежать негативного эффекта. Указание в названии статьи рекламодателя также поспособствует росту эффективности рекламы, так как даже без перехода по ссылке пользователь интернет-ресурса с большой вероятностью обратит внимание на рекламодателя. В этом случае рекламная статья сможет выступить в качестве баннера.

Согласно исследованиям, проведенными MediaRadar, в связи с этими факторами спрос на нативную рекламу чрезвычайно высок – в среднем 610 новых рекламодателей ежемесячно прибегают к пользовательским решениям в контенте. Большинство из них готовы приобрести целый пакет digital-услуг, а не только одну лишь нативную рекламу. В 2017 году процент нативной рекламы продолжил неудержимо расти во всех digital-изданиях [5].

Рост популярности данного формата связан не только с психологическими и социальными причинами снижения интереса к традиционной рекламе, но и с экономическим кризисом: рекламные бюджеты стали сокращаться, и компании начали искать пути оптимизации затрат. Нативная же реклама предложила новый путь общения с потребителем и показала, как можно избежать так называемой «баннерной слепоты». Данное понятие впервые было упомянуто Ж. Бенвейем и Д. Лейном из университета Хьюстона в 1998 году. Во время тестирования интерфейсов сайтов ученые выяснили, что люди не обращали внимания на баннеры вне зависимости от того, где именно они располагались на веб-странице.

В таблице проведен сравнительный анализ показателей эффективности баннерной и нативной рекламы.

Сравнение баннерной и нативной рекламы

Критерий сравнения	Баннерная реклама	Нативная реклама
Восприятие аудиторией	Прямая, зачастую агрессивно подаваемая реклама	Косвенная подача рекламного сообщения, на языке платформы размещения
Подверженность блокировке	Легко блокируется специальными сервисами	Программы не отличают нативный материал от редакционного
Стоимость	Зависит от техники исполнения и уровня площадки, где размещается баннер	Зависит от уровня издания. Авторитетные издания с большой аудиторией зачастую запрашивают завышенную цену, становясь недоступной малому бизнесу
Иммунитет восприятия аудиторией	Присутствует («баннерная слепота»)	Отсутствует
Кликабельность, %	0,08	от 0,16 до 0,38
Рост узнаваемости бренда, %	2,1	81

Таким образом, баннерная реклама, хотя и продолжает использоваться рекламодателями, за последние годы значительно снизила свою эффективность, в том числе и в России. Поэтому, для того, чтобы эффективно вести деятельность по продвижению, необходимо внедрять в свою работу новые современные и действенные инструменты, такие, как нативная реклама. Однако для России в использовании нативной рекламы есть ряд ограничивающих факторов:

- во-первых, рекламная компания слабо масштабируется, потому что бренду приходится создавать свой контент для каждой площадки;
- во-вторых, существует проблема, связанная с отсутствием в большинстве медиа институтов работы с нативной рекламой.

Среди российских реакций считается, что для солидного издания писать рекламные статьи – непрофессионально, однако чаще всего это обусловлено отсутствием методов и навыков работы с нативным рекламным контентом в самих редакциях.

Фактом является также то, что формат нативной рекламы непривлекателен для многих рекламодателей из-за высокой стоимости производства и размещения. При этом для компаний с большим бюджетом этот вариант рекламы является эффективным, особенно если после этого бренд начинает ассоциироваться с авторитетным изданием, а кампания точно попадает в свою целевую аудиторию.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что такой инструмент продвижения бренда, как нативная реклама, является крайне перспективным в развивающихся странах, и быстрыми темпами внедряется в России на протяжении нескольких последних лет. Однако на сегодняшний день не всем компаниям, а в большинстве своем только крупным подходит данный вид рекламы в связи с высокими издержками на ее реализацию, однако эффект оправдывает вложения.

Список литературы

1. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А.С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 242-244.
2. Исследование: нативная реклама эффективнее в mobile. URL: <http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-nativnaya-reklama-effektivnee-v-mobile-21785.html>.

3. Ads that pop: how native video ads boosted online fizz for jarritos. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/ads-that-pop--how-native-video-ads-boosted-online-fizz-for-jarri.html>.

4. The Native Ad Report: Revenue forecasts and top drivers. URL: <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecast-2016-5>.

5. Marketing Professionals in Germany Confident of a Native Ad Revolution. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketing-Professionals-Germany-Confident-of-Native-Ad-Revolution/1013835>.

References

1. Melehova A.S. Nativnaja reklama kak jelement digital-kommunikacionnoj strategii Brenda [Native advertising as an element of the digital-communication strategy of the brand] / A.S. Melehova // Vestnik jekonomiki, prava i sociologii. 2015. № 3. С. 242-244. (in Russian).

2. Issledovanie: nativnaja reklama jeffektivnee v mobile. URL: <http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-nativnaya-reklama-effektivnee-v-mobile-21785.html>.

3. Ads that pop: how native video ads boosted online fizz for jarritos. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/ads-that-pop--how-native-video-ads-boosted-online-fizz-for-jarri.html>.

4. The Native Ad Report: Revenue forecasts and top drivers. URL: <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecast-2016-5>.

5. Marketing Professionals in Germany Confident of a Native Ad Revolution. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketing-Professionals-Germany-Confident-of-Native-Ad-Revolution/1013835>.

Анна Александровна Абросимова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Информационные технологии
и инструментальные методы в экономике»
Нижегородского национального
государственного университета
им. Н.И. Лобачевского, Россия
E-mail: ann-serova@mail.ru

Anna A. Abrosimova

ORCID ID 0000-0001-9591-972X
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Information Technologies
and Instrumental Methods in Economics,
Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: ann-serova@mail.ru

Елена Анатольевна Сидоркина

магистрант кафедры
«Информационные технологии
и инструментальные методы в экономике»
Нижегородского национального
государственного университета
им. Н.И. Лобачевского, Россия
E-mail: torkushevskaya.elena@gmail.com

Elena A. Sidorkina

ORCID ID 0000-0003-3707-7215
Master Student, Department
of Information Technologies and Instrumental
Methods in Economics,
Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: torkushevskaya.elena@gmail.com

Образец для цитирования:

Абросимова А.А., Сидоркина Е.А. Сравнение эффективности применения нативной и баннерной рекламы в России и в мире // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 5-9.

Cite this article as:

Abrosimova A.A., Sidorkina E.A. C Comparing efficiency of native and banner advertising in Russia and across the world // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 5-9 (in Russian)

УДК 339.138

А.Н. Агафонова, А.Н. Ростигаева

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

A.N. Agafonova, A.N. Rostigaeva

SIGNIFICANCE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF FASHION INDUSTRY

Приведена характеристика понятий маркетинг и комплекс маркетинга в рамках индустрии модной одежды. Рассмотрена специфика комплекса маркетинга в мире моды. Выявлены черты индустрии модной одежды на современном этапе развития.

Ключевые слова: мода, индустрия моды, маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинг моды, модная одежда

The article identifies the meaning of such concepts as marketing and a marketing complex in terms of fashion industry. Also, this paper determines specific features of the marketing complex in the fashion world. The article reveals the basic characteristics of the fashion industry at its present stage of development.

Keywords: fashion, fashion industry, marketing, marketing complex, fashion marketing, fashion clothing

Вопрос о тенденциях и перспективах развития мира моды в современных условиях конкуренции на рынке модной одежды предоставляется остро дискуссионным. Отношения потребитель – производитель напрямую зависят от инструментов маркетинга, используемых той или иной компанией, осуществляющей свою деятельность в рамках индустрии моды. Это делает актуальными вопросы формирования и реализации маркетинговых инструментов, соответствующих тенденциям мировой моды.

Согласно литературным источникам, одежда – это важный элемент жизни человека, ее дизайн менялся под воздействием человеческого образа жизни, уровня социального и экономического развития, формировалась культура и вкусы общества [1, с. 246]. Мода – явление многогранное и неоднородное, существует множество трактовок данного понятия, рассматриваемых через призму различных факторов. Например, мода может выступать одновременно одной из форм и механизмов социальной регуляции человеческого поведения, удовлетворением потребности подражания образцу, а также антитезой творчеству. Мода постоянно меняется, с ее помощью можно конструировать и реализовывать ценности, модели поведения, управлять желаниями и вкусами потребителей [2, с. 17-18].

Одним из важных элементов, сопровождающих моду, выступает маркетинг. В данный момент маркетинг не только позволяет привлечь потенциальных потребителей, но и способствует созданию спроса [1, с. 246]. Индустрия моды связана со всеми аспектами дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции, начиная с выработки концепции будущего изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой бренда и его продвижением. Fashion-маркетинг имеет свои особенности, среди них можно выделить следующие:

– велико значение торговой марки производителя, в частности его престиж, репутация, которые всегда максимально зависят от реакции и лояльности покупателя. Поэтому использование такого мощного инструмента влияния на потребителя, как маркетинг, исключительно необходимо в модном бизнесе для достижения успеха;

– fashion-маркетинг связан с потребителем. Маркетинг налаживает контакт с покупателями, обращает их внимание на предлагаемые маркой товары, устанавливает долгосрочные отношения между брендом и его потребителями. Одежда выполняет коммуникативную функцию, маркетинг же усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства, разработке и применению новых материалов, а также человеческому фактору – творчеству и мастерству;

– быстротечность и сезонность моды и соответственно маркетинга. Коллекции создаются на один сезон, а затем выходят из моды, то есть идет постоянная работа над созданием нового тренда, новых коллекций, новых товаров. Продукты и маркетинговые кампании проходят полный жизненный цикл – становление, рост, процветание, угасание интереса потребителей – всего за полгода. Поэтому после окончания работы над одним товаром, необходимо сразу начинать работу над следующим, а с этим и разрабатывать новые маркетинговые кампании [3, с. 416].

Так как мода регулярно и циклично меняется, можно говорить о том, что мода следует за инновацией. Выделяют три способа осуществления модной инновации.

– во-первых, инновация посредством традиции, то есть использование культурного наследия, которое имеет временную протяженность, что позволяет спустя некоторое время его преподнести как «нововведение» (крайне наглядна история костюма, разработанная английским исследователем Д. Лейвером). Один и тот же костюм считается:

- непристойным – за 10 лет до своего времени;
- неприличным – за 5 лет;
- экстравагантным – за 1 год;
- изящным – в свое время;
- безвкусным – спустя 1 год после своего времени;
- отвратительным – 10 лет спустя;
- забавным – 30 лет спустя;
- причудливым – 50 лет спустя;
- очаровательным – 70 лет спустя;
- романтическим – 100 лет спустя;
- прекрасным – 150 лет спустя;

– во-вторых, инновация посредством заимствования, то есть заимствование из других культур или областей;

– в-третьих, изобретение – это инновация в собственном смысле, то есть внедрение совершенно нового, ранее не существовавшего. Данный вид инноваций осуществляется относительно редко. Однако многие исследователи предпринимали и предпринимая попытки разработки абсолютно нового товара, в надежде породить с помощью него модную инновацию [4, с. 47].

Для реализации маркетинговых мероприятий на рынке модной индустрии применяется концепция 4Р:

1. Продукт: линии модной одежды, обуви и аксессуаров – данный принцип демонстрирует взаимосвязь спроса с доступностью товаров fashion-индустрии для потребителя.

2. Продвижение: различные маркетинговые коммуникации и мероприятия в мире моды. Здесь имеет место формирование образа и лояльности покупателя к бренду путем инициирования образа клиента с представляемым товаром (фоновая музыка, кухня в супермаркетах, запах кожаного салона в автомобильных магазинах).

3. Цена: собственно ценовая политика компании (цены на новую коллекцию, сезонные распродажи, «последние размеры» и т.д.).

4. Место: расположение магазина с учетом имиджа торговой зоны, плотности конкуренции, интенсивности и характера потока потенциальных клиентов, наличие парковки рядом с магазином.

Модная индустрия не обходится без использования маркетинговых инструментов продвижения модных коллекций. Среди них наиболее значимыми выступают:

- личность (лицо, образ) модельера/дизайнера. Многие компании приглашают знаменитых дизайнеров, что привлекает внимание потребителей и вдохновляет их на покупку вещей из модных коллекций данного бренда;

- промо-микс. Данный инструмент представляет собой показы или дефиле, шоу. На них приглашается определенная, конкретная аудитория, включающая представителей СМИ, знаменитостей, имеющих отношение к бренду, постоянных клиентов. После показа начинается активная массовая рекламная кампания;

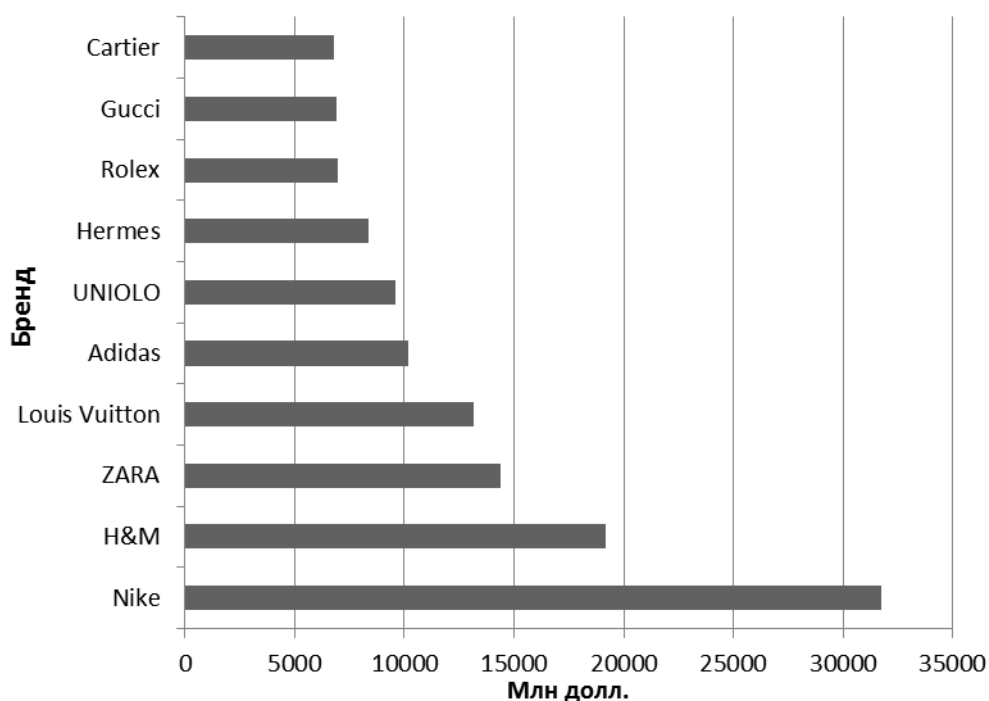
- мерчандайзинг и витринистика. Одна из определяющих ролей в индустрии моды отводится мерчандайзингу. Мерчандайзинг определяется как «комплексная система воздействия на покупателя в местах розничных продаж». Целью мерчандайзинга является продажа максимума товара максимальному числу потребителей по максимально высоким ценам;

- реклама и PR-мероприятия. Использование данного инструмента задействует многих лиц: арт-директора, художников, фотографов, стилистов, визажистов, фотомоделей. Важно продумывать каждую мелочь. Услуги рекламных агентов в индустрии моды применяется крайне редко, так как они не понимают полностью всех тонкостей моды;

- легенда бренда. Упоминание традиций и истории модного бренда формирует благоприятное отношение среди потребителей, представляя эксклюзивность коллекции [4, с. 56-61].

На сегодняшний день мировой рынок одежды оценивается в \$3 трлн и составляет 2 % от валового внутреннего продукта в мире. Модная индустрия включает в себя множество подотраслей, таких как индустрия мужской, женской и спортивной одежды. На 2017 год индустрия производства модной одежды оценивается: женская одежда – \$621 млрд; мужская одежда – \$402 млрд; предметы роскоши – \$339,4 млрд; детская одежда – \$186 млрд; спортивная одежда – \$90,4 млрд; индустрия свадебной одежды оценивается в \$57 млрд.

Самые известные игроки на рынке модной индустрии одежды – Inditex, LVMH, H&M, Nike, VF Corporation, Richemont, Adidas, Fast Retailing, Abercrombie & Fitch, Prada, Gap, Dior, Urban Outfitters, Burberry (см. рисунок) [5].



Стоимость десяти ведущих брендов одежды в мире на 2017 год, млн долл.

На рисунке представлена стоимость некоторых из вышеперечисленных брендов одежды во всем мире по состоянию на 2017 год [6]. Отличаясь высококонкурентными условиями, рынок одежды претерпевает значительное влияние бренда на покупателей. В связи с этим формирование бренда представляется очень важным и ответственным мероприятием для маркетологов [2, с. 21].

Современный этап развития модного рынка в целом обладает следующим характером:

- глобальный (подрожательный): перенос формата торговли модных бутиков другими участниками торговли;
- стратегический («все на продажу»): использование нематериальных активов (бренда) модными домами в осуществлении своих стратегий;
- тактический (оправдательный): осуществление маркетинговых кампаний;
- психологический (мотивационно-поведенческий): выявление факторов, способствующих совершению покупок потребителями;
- провокационный: искусственное сподвижение к приобретению модной одежды (воздействие на чувства, эмоции, настроение).

Итак, такое явление, как мода, представляется весьма интересным и многоаспектным. Сочетая в себе различные науки, мода не перестает вызывать повышенное внимание к себе со стороны исследователей. Разумеется, индустрия не обходится без использования маркетингового инструментария. Он во многом способствует продвижению модных коллекций до конечных потребителей, создавая ценность в их сознании, что в итоге приводит к осуществлению покупок модной одежды [4, с. 62].

Маркетинг должен гармонично управлять не только продажами (реализацией продукции, доведением ее до потребителей), но и другими функциями торговли (поддерживать баланс между спросом и предложением, управлять объемами производства и ассортиментом товаров, совершенствовать технологии продаж), а также позиционированием, ценообразованием и т.д. Маркетинг в состоянии объединить креатив, менеджмент, ценообразование, качество товара, услуги, дизайн упаковки, сегментирование и выбор целевых рынков и групп потребителей, поэтому каждому бренду необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты.

Стремление добиться высокого качества и дизайна, соответствующего желаниям, потребностям и вкусам потребителей, а также управление цепочкой поставок с целью привнесения инноваций в розничную торговлю делает маркетинг индустрии моды сложным и захватывающим процессом [3, с. 416].

Список литературы

1. Худашова А.З. Роль маркетинга в индустрии моды / А.З. Худашова, З.Р. Григорьева // Электронный научный журнал. 2017. № 3-2 (18). С. 246-247.
2. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития / А.А. Фоминичева // Практический маркетинг. 2012. № 8 (186). С. 17-21.
3. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов / Т. Хайнс, М. Брюс. Минск: Гревцов Букс, 2011. 416 с.
4. Семенова Н.С. Мода и маркетинг: сущность, инструменты, современные тенденции / Н.С. Семенова // Уникальные исследования XXI века. 2016. № 8 (20). С. 56-62.
5. Global fashion industry statistics – International apparel. URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (дата обращения 10.01.2018).
6. Value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/412567/value-of-the-leading-global-apparel-brands/> (дата обращения 12.01.2018).

References

1. Hudashova A.Z. Rol' marketinga v industrii mody [The role of marketing in the fashion industry] / A.Z. Hudashova, Z.R. Grigor'eva // Elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2017. № 3-2 (18). S. 246-247. (in Russian).

2. Fominicheva A.A. Marketing v industrii mody: vozmozhnosti i tendencii ego razvitiya [Marketing in the fashion industry: opportunities and trends in its development] / A.A. Fominicheva // Prakticheskij marketing. 2012. № 8 (186). S 17-21. (in Russian).

3. Hajns T. Marketing v industrii mody: kompleksnoe issledovanie dlya specialistov [Marketing in the fashion industry: a comprehensive study for professionals] / T. Hajns, M. Bryus. Minsk: Grevcov Buks, 2011. 416 s. (in Russian).

4. Semenova N.S. Moda i marketing: sushchnost', instrumenty, sovremennye tendencii [Fashion and marketing: essence, tools, modern trends] / N.S. Semenova // Unikal'nye issledovaniya XXI veka. 2016. № 8 (20). S. 56-62. (in Russian).

5. Global fashion industry statistics – International apparel. URL: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (data obrashcheniya 10.01.2018).

6. Value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/412567/value-of-the-leading-global-apparel-brands/> (data obrashche-niya 12.01.2018).

Анна Николаевна Агафонова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Маркетинг, логистика и реклама»
Самарского государственного
экономического университета, Россия
E-mail: agafonova.a.n@gmail.com

Anna N. Agafonova

ORCID ID 4 937 366
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Marketing, Logistics
and Advertising, Samara State University
of Economics, Russia
E-mail: agafonova.a.n@gmail.com

Анастасия Николаевна Ростигаева

экономист ГК «Мегаполис», Россия
E-mail: dafffik@mail.ru

Anastasia N. Rostigaeva

ORCID ID 0000-0001-6861-7419
Economist of GC Megapolis, Russia
E-mail: dafffik@mail.ru

Образец для цитирования:

Агафонова А.Н., Ростигаева А.Н. Значение маркетинга в развитии индустрии модной одежды // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 10-14.

Cite this article as:

Agafonova A.N., Rostigaeva A.N. Significance of marketing for the development of fashion industry // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 10-14 (in Russian).

Статья поступила в редакцию 27.04.2018 г., принята к опубликованию 23.05.2018 г.

УДК 338.43.01

К.С. Биримжанов, Г.К. Укибаева, А.К. Акбергенова, Г.У. Омарова, Б.А. Акубаева

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
КАРАГАНДИНСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

K.S. Birimzhanov, G.K. Ukibayeva, A.K. Akbergenova, G.U. Omarova, B.A. Akubaeva

**BASIC TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE
IN KARAGANDA REGION UNDER CURRENT CONDITIONS**

Представлен анализ сельского хозяйства Карагандинской области Республики Казахстан. На основании оценки состояния и выявленных проблем, предлагается создание агропромышленного кластера. Обобщены научные подходы к формированию агропромышленного кластера области. Актуальность создания кластеров обусловлена тем, что появилась необходимость перехода на инновационный тип развития. Рассмотрены возможности внедрения кластера и приведен прогноз его эффективности для сельского хозяйства Карагандинской области Республики Казахстан.

Ключевые слова: кластер, сельское хозяйство, эффективность, развитие, потенциал, инновации, анализ, коэффициент, кластерная политика, синергетический эффект

The article presents the analysis of agricultural industry in Karaganda region of the Republic of Kazakhstan. Based on assessment of the status and revealed problems, it was proposed to create an agro-industrial cluster. The authors provide an overview of scientific approaches to forming an agro-industrial cluster in the region. The importance of clusters is due to the need of switching on to innovative development. The main goal of the work is to consider a possibility of introducing the cluster. A forecast is made as to its effectiveness for the agriculture in Karaganda region of the Republic of Kazakhstan, which is based on the chosen methodology.

Keywords: cluster, agriculture, efficiency, development, potential, innovation, analysis, coefficient, cluster policy, synergetic effect

Производство продуктов питания является самым первым условием жизни людей. Этим характеризуется жизненно важная роль, которую выполняет сельское хозяйство. Обострение продовольственной проблемы обуславливает чрезвычайную актуальность развития сельского хозяйства, смежных с ним отраслей, развития аграрных отношений и аграрной политики. Проводимые радикальные аграрные рыночные реформы в стратегическом плане характеризуются принципиальными изменениями в формах собственности, социальной структуре, методах и механизме хозяйствования.

Вхождение Казахстана в ВТО требует от производителей сельскохозяйственной продукции выхода на мировые рынки сбыта и производство конкурентоспособной продукции, что является основной целью сельхозпроизводителя. Актуальность проблемы создания кластеров обусловлена тем, что создалась необходимость перехода на инновационный тип развития. Именно кластер определяется как система взаимосвязанных форм организации различных сельхозформирований, с целью решения стоящих перед отраслью проблем и внедрения в производство инновации для повышения конкурентоспособности продукции. Создание кластеров даст возможность развитию отрасли как одной из высокотехнологичных и инновационно развивающихся отраслей.

Проведенный анализ состояния сельского хозяйства Карагандинской области Республики Казахстан показал снижение уровня самообеспеченности государства продовольствием, что, в свою очередь, приводит к нарушению баланса продовольственной безопасности. За

анализируемый период, до 2015 года наблюдается увеличение объемов импортного продовольствия, большую часть которых могут производить сами. Основной причиной низкой конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, являются высокие затраты на производство и реализацию продукции. Помимо этого, нехватка финансовых ресурсов для обновления парка имеющейся техники, покрытия кредитов, отсутствие возможностей внедрения инновации и др. Нынешняя стабилизация экономических условий и экономический рост в отрасли за последние годы дают все возможности для формирования кластеров.

В связи с этим необходима определенная долгосрочная стратегия устойчивого развития государства, но и основополагающим направлением в реализации этой задачи является кластерный подход. В большинстве стран проведение кластерной политики развития является организационной формой интеграции производства. Это обосновано тем, что во многих странах, где применяют инновационные кластеры, наблюдается динамическое развитие экономики регионов.

С развитием средств коммуникации, активным формированием сетевых структур все большее распространение получает кластерная концепция экономического роста. Возросший в последние годы интерес к кластерам представляется закономерным. «Интерес к кластерам возрос потому, что они являются практическим рычагом воздействия, а не просто способом описания экономической реальности» [1].

Вопросы кластеризации отраслей изучаются и рассматриваются уже давно, но именно в странах СНГ нет широкого его применения. Это, прежде всего, связано с отсутствием опыта в создании кластеров. В регионах развитых стран, где сформированы и действуют кластеры, со временем становятся регионами-лидерами развития в стране. «Как показывает международный опыт, в настоящее время конкурируют не отдельные организации, а кластеры, у которых значительно больше возможностей к доступным инвестиционным средствам инвесторов и большие конкурентные преимущества по сравнению с отдельными хозяйствующими субъектами» [2, с. 97-100].

«В целом в современной экономике кластеры становятся одной из наиболее эффективных форм кооперации и интеграции финансового, производственного и интеллектуального капитала, обеспечивающей формирование и развитие конкурентных преимуществ определенной территории» [3, с. 48-60]. Поэтому создание инновационных кластеров является перспективным и выгодным для экономики страны. Для предпринимателей и сельхозпроизводителей, создание кластера даст возможность не только в производстве конкурентоспособной продукции, но и определенного рода поддержку в которых они очень нуждаются.

Механизм реализации кластера должен быть основан на взаимодействии региональных и местных органов власти, научных и образовательных организации, финансовых организации, вспомогательных компании, поставщиков, деловых партнеров и предприятия инфраструктурного обслуживания. Создание кластеров должны подразделяться на три этапа: подготовительный, основной и завершающий. При подготовительном этапе однозначно необходимо обосновать необходимость создания кластера; дать оценку потенциала кластеризации региона; совместно с местными органами власти разработать стратегию или программу развития кластера; корректировать образовательные программы вузов и средних профессиональных учебных заведений; провести повышение квалификации необходимых кадров; информационно-консультационное обеспечение.

Основной этап должен предусмотреть следующие направления: создание условий для развития кластера; формирование координационного центра; определиться с составом участников кластера; реализация работы кластера. И на завершающем этапе необходимо произвести оценку эффективности создания кластера. Необходимо помнить, что кластер включает производство, переработку, реализацию и потребление сельхозпродукции, в связи с чем остро стоит вопрос развития высокотехнологических перерабатывающих предприятий. «Таким образом, формирование и развитие кластеров в региональном АПК является одним из важнейших условий повышения конкурентоспособности отечественного сельскохозяйственного

производства, устойчивое развитие которого в настоящее время возможно лишь на основе модернизации, эффективного научно-технического обеспечения предпринимательских структур и увеличения государственной поддержки. Также огромное значение имеет организация и расширение связей между поставщиками, производителями, покупателями, элементами инфраструктуры, научными и исследовательскими институтами, образовательными учреждениями» [4, с. 51-54].

Изучив расположение, развитие областей республик, нами предлагается создание агропромышленного кластера в Карагандинской области Республики Казахстан. В Карагандинской области, территория которой составляет почти 43 млн гектаров, под сельскохозяйственными угодьями занято более десять миллионов гектаров, из них один миллион четыреста тысяч гектаров считаются пахотнопригодными землями. Мониторинг сельских территорий Карагандинской области признал более их трети высокоперспективными. Население региона проживает в пятистах шести населенных пунктах, ста шестидесяти пяти сельских и двадцати семи поселковых округах.

Карагандинская область представлена 9 районами, в 8 из которых ведущей отраслью является сельское хозяйство. Растениеводство более развито в Осакаровском, Нуринском районах, в Караганде, Темиртау, Сарань, Шахтинске, Жезказгане, Балхаше; животноводство преобладает в Бухар-Жырауском, Абайском, Улытауском, Жанаркинском, Шетском, Каркаралинском и Актогайском районах, а также в Сатпаеве, Каражале и Приозерске.

В табл. 1 представлены основные показатели сельского хозяйства области.

Таблица 1. Основные показатели сельского хозяйства по Карагандинской области [5]

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015
Валовый выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства РК, млн тенге	2286042,3	1999046,6	2386103,5	2527890,3	3307009,6
Валовый выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства Карагандинской области, млн тенге	119298,4	114056,7	142864,8	143812,9	197273,0
Валовый выпуск продукции (услуг) растениеводства Карагандинской области, млн тенге	49 658,30	41 530,70	63 333,90	55 738,80	84 875,70
Валовый выпуск продукции (услуг) животноводства Карагандинской области, млн тенге	69 417,10	72 183,00	79 108,30	87 539,10	111812,2
Доля ВВП Карагандинской области в валовой продукции СХ страны	5,22	5,71	5,99	5,69	5,97
Валовой региональный продукт, млн тенге	2387705,2	2446510,3	2621888,8	2899976,8	3107085,6
Доля продукции СХ в ВРП области	5,00	4,66	5,45	4,96	6,35
Доля продукции животноводства, %	58,19	63,29	55,37	60,87	56,68
Доля продукции растениеводства, %	41,63	36,41	44,33	38,76	43,02

Источник: Статистический ежегодник «Регионы Казахстана в 2015 году» Комитета по статистике Министерство национальной экономики Республики Казахстан, Астана 2016 год

За рассматриваемый период продукция сельского хозяйства Карагандинской области за последние четыре года имеет тенденцию к увеличению. В валовой продукции сельского хозяйства области преобладает продукция животноводства – 56,68 % 2015 году. Доля ВВП Карагандинской области в валовой сельскохозяйственной продукции страны составляет 5,97 %, а в структуре ВРП области 6,35 %.

Поголовье основных видов скота за последние годы анализируемого периода выросло во всех районах области. Снизилось поголовье свиней в Абайском, Каркаралинском, Улытауском и Шетском районах. В Осакаровском районе снизилось поголовье овец и коз, в Нуринском поголовье лошадей.

В рамках реализации следующих проектов и программ «Развитие экспортного потенциала мяса крупного рогатого скота хозяйствами области», «Сыбаға», «Кулан», «Алтын Асык» приобретаются племенной скот зарубежной селекции, в основном с Чехии, США, Канады и Российской Федерации.

В рамках проекта «Развитие экспортного потенциала мяса крупного рогатого скота хозяйствами области» введена в эксплуатацию откормочная площадка на 3000 голов ТОО «АПХ «Сарыарка» (Абайский район), продолжается строительство КХ «Жаке» (Бухаржырауский район) и начато строительство ПК «Нияз Батыр» (Абайский район) откормплощадок на 3000 голов скота каждый. С 2015 года начата реализация мяса на экспорт. В рамках программы «Агробизнес-2020» включены в реестр предприятий Таможенного союза 3 мясокомбината области. В области реализуются 5 проектов с участием АО «НУХ «КазАгро» на сумму 3,7 млрд тенге, будет трудоустроено порядка 150 человек.

В области наблюдается положительная динамика объема производства в натуральном выражении мяса птицы домашней, рыбы, маргарина и жиров пищевых, молока обработанного жидкого и сливок, муки, хлеба свежего, сухарей и печенья, изделий кондитерских и пирожных длительного хранения, макарон, лапши, мучных изделий, полуфабрикатов готовых из мяса, субпродуктов мясных; кормов готовых для сельскохозяйственных животных.

Еще одним из значимого обоснования в выборе Карагандинской области для создания кластера явилось наличие земельных ресурсов, пригодных для сельскохозяйственного использования. Землепользователями Карагандинской области используются 14231,2 тыс. гектара земель. Площадь посева сельскохозяйственных культур в 2015 году составляет 994,7 тыс. гектаров. Область является четвертым по производству зерна. Факторами, сдерживающими рост производства зерна, являются изношенность и низкий уровень технической оснащенности сельскохозяйственного производства.

В животноводстве создана база по обеспечению развития племенного поголовья. По линии государства выделяются субсидии на приобретение племенного скота, проведение селекционной и племенной работы, завоз скота зарубежной селекции, а также на содержание быков производителей.

В табл. 2 приведен SWOT-анализ сельского хозяйства Карагандинской области, который основан на изучении сильных сторон как факторов, способствующих развитию сетевой структуры; слабых сторон как факторов, препятствующих развитию; возможностей и угроз (внутренних и внешних факторов) для развития.

При анализе сельского хозяйства Карагандинской области выявлены следующие проблемы: за последние годы увеличивается число хозяйств населения, вследствие чего по области наблюдается низкая продуктивность животных; низкий уровень урожайности основных культур растениеводства. Продукция в основном идет на личное потребление. В личных хозяйствах населения наблюдается получение первичного сырья плохого качества и, как следствие, – низкая конкурентоспособность продукции; неполная загруженность мощностей сельскохозяйственных предприятий в основном из-за отсутствия рынков сбыта готовой продукции; изношенность техники, применение устаревших технологий производства продукции, соответственно низкая производительность труда. В связи с этим предлагается рассмотреть возможность создания кластера в Карагандинской области. Еще одной из предпосылок

развития сельскохозяйственной отрасли является то, что сама область является промышленным центром Казахстана. Но за последние годы запасы полезных ископаемых ежегодно уменьшаются. И сейчас остро стоит вопрос специализации области. Также расчеты коэффициентов душевого производства и специализации регионов по данной отрасли подтверждают возможность создания агропромышленного кластера.

Таблица 2. SWOT-анализ сельского хозяйства Карагандинской области

	ВНУТРЕННИЕ	ВНЕШНИЕ
Позитивные	Сильные стороны Оказание государственной поддержки сельскому хозяйству области. Активное использование земель с/х предприятиями. Увеличение урожайности и поголовья скота. Увеличение объемов продукции обрабатывающей отрасли. Положительная динамика в производстве продукции растениеводства и животноводства. Наличие стабилизационного фонда зерна. Интенсивное развитие базы племенного животноводства. Рост инвестиций в обновление основного капитала. Внедрение новых технологий на предприятиях сельскохозяйственного сектора	Возможности Преодоление мелкотоварного характера производства за счет стимулирования развития крупных и средних форм хозяйствования. Образование кластеров, кооперативов на базе крестьянских и фермерских хозяйств. Расширение рынка лизинга технологического оборудования за счет бюджетных, инвестиционных и собственных средств. Развитие систем заготовки сельскохозяйственной продукции. Приведение технических стандартов производства и контроля качества сельскохозяйственной продукции в соответствие с международными требованиями. Наличие земельных ресурсов, пригодных для сельскохозяйственного использования. Субсидирование сельскохозяйственной техники и оборудования. Реализация государственных программ. Высокий потенциал спроса на молочную и мясную продукцию в области и по республике
Негативные	Слабые стороны Низкий уровень рентабельности сельхозпроизводителей. Слабая привлекательность отрасли для инвесторов. Уменьшение доли крупных и средних сельскохозяйственных предприятий. Высокий уровень физического и морального износа основных производственных фондов. Слабая производственно-техническая база перерабатывающей промышленности области. Недостаток и отсутствие финансовых средств. Высокие тарифы на пользование Иртышской водой для орошения. Слабо развитая инфраструктура торговли	Угрозы Снижение удельного веса сельскохозяйственных предприятий и увеличение доли хозяйств населения в валовой продукции сельского хозяйства. Преобладание устаревшей технологии производства в отрасли животноводства, низкий уровень механизации. Преобладание личных подсобных хозяйств ведет к невозможности получения первичного сырья хорошего качества, что снижает конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий. Рост конкуренции на международных рынках в связи со вступлением в ВТО. Дороговизна современной сельскохозяйственной техники. Распространение заболеваний животных, растений и загрязнение природной среды

Для внедрения и оценки эффективности кластера применяют «математическую модель расчета синергетического эффекта кластера» [6, с. 182-194]. Термин «синергетический эффект» введен в научный оборот в середине 80-х гг. XX столетия. Слово синергия в переводе с греческого «synergos» означает «вместе действующий», то есть эффект, полученный в результате слияния отдельных частей в единую систему. При оценке эффективности кластеризации речь идет о синергетическом эффекте, который характеризует возможность получать больший экономический эффект от объединения субъектов экономики и приводящих к качественным изменениям.

Получение синергетического эффекта возможно за счет малых резонансных воздействий, которые через действия мультипликатора и акселератора формируют и накапливают множество различных эффектов, а в совокупности и определяют синергетический эффект. Исходя из этого, учеными предлагается ввести в научный оборот новое понятие – «синергетический эффект мультипликативно-акселеративной синергии (SeMAC)» [6, с. 182-194]. Этот эффект имеет сложный цепной характер на основе причинно-следственной связи, когда каждое последующее звено в цепи рождает N -е количество новых звеньев, тем самым, формируя частные эффекты мультипликативно-акселеративной синергии (внутренняя синергия), которые в совокупности образуют общий эффект мультипликативно-акселеративной синергии (внешней синергии).

Если рассматривать начало эффекта SeMAC, то им является инновация, которая реализуется через потенциал кластера. Таким образом, получение синергетического эффекта зависит от инновации и первоначальной величины потенциала кластера. В настоящее время в научном сообществе определены «восемь показателей для расчета синергетического эффекта»: эффект масштаба, эффект акселератора, оперативный эффект, инвестиционный эффект, эффект мультипликатора, бюджетный эффект, уровень кластеризации и синергетический эффект» [7; 8, с. 39-41; 9, с. 116-119]. Часть предложенных научным сообществом показателей можно соотнести друг с другом. Например, эффект масштаба соотносится с эффектом мультипликатора, первый показывает абсолютную величину, а второй – относительную. Инвестиционный эффект соотносится с эффектом акселератора, первый показывает абсолютную величину, а второй – относительную. Кроме того, первым следствием эффектов выступает оперативный эффект, а вторым – бюджетный эффект. В связи с этим предлагается более универсальный подход к определению синергетического эффекта кластера [6, с. 182-194]. Этот показатель представляет собой мультипликативную трехфакторную модель.

При оценке синергетического эффекта сельского хозяйства Карагандинской области, Республики Казахстан скорость развития отрасли в 2012 году составила 0,605, а в 2017 году этот показатель увеличился до 1,73 раза. Применив предложенные показатели для оценки SeMAC агропромышленных кластеров, а также метод наименьших квадратов, мы рассчитали прогноз синергетического эффекта от внедрения кластеров на период до 2022 года (табл. 3).

Как видно из табл. 3, ежегодно прогнозируется рост синергетического эффекта агропромышленного кластера. Если в 2018 году прогнозируется рост развития кластера в 1,82 раза, то в 2022 году – их развитие увеличится в 2,08 раза.

В связи с вышеприведенными расчетами в Карагандинской области есть все возможности для создания агропромышленного кластера и предлагаем схему его формирования (см. рисунок). На наш взгляд, реализация кластера даст положительный эффект не только в развитии отраслей, но и области в целом.

Подводя итоги, предлагаем мероприятия, которые необходимо учесть при составлении программ развития области:

- рассмотреть возможность создания кластера, создать стимулы (налоговые льготы, преференции на привлечение инвестиции, трансферт современных технологий, импорт оборудования и т.д.) для скорейшего внедрения в сельское хозяйство проектов по переработке продукции;
- создать мини-производства по переработке продукции сельского хозяйства;

- разработать прогнозы развития внутреннего и внешнего рынков продукции сельского хозяйства. Выявить наиболее перспективные направления и тенденции развития производства продукции сельского хозяйства;
- стимулировать малый и средний бизнес по строительству мини-заводов по переработке сельскохозяйственной продукции;
- создать условия для сертификации действующих и создаваемых производств в соответствии с международными стандартами;
- усилить работу по кадровым обеспечениям предприятий сельского хозяйства: развивать профессионально-техническое образование по подготовке квалифицированных кадров; увеличить количество студентов агротехнических специальностей с учетом их потребностей; обеспечить повышение квалификации руководящего состава предприятий на курсах, проводимых в республике и за рубежом;
- провести организационную работу по созданию кластера.

Таблица 3. Прогноз синергетического эффекта агропромышленного кластера Карагандинской области на период до 2020 года

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022
Прогнозное значение выручки от реализации сельскохозяйственной продукции, млн. тенге	19316,357	21107,67	22898,98	24690,3	26481,6
Прогнозное значение инвестиции, млн тенге	11493,13	12286,9	13080,67	13874,4	14668,2
Прогнозное значение объема расходов на НИОКР, млн тенге	11302,29	12413,68	13525,07	14636,4	15747,6
Синергетический эффект	1,8217	1,89658	1,963	2,024	2,0788
Мультипликатор синергетического эффекта ВП/И	1,6806	1,717	1,750	1,779	1,8053
Акселератор синергетического эффекта НИОКР/И	0,9833	1,010	1,033	1,054	1,0736
Уровень кластеризации ВП/ВП-1	1,1022	1,092	1,084	1,078	1,0725

В процессе проведенного анализа выявлено, что по отрасли существуют проблемы, тормозящие развитие сельского хозяйства. На наш взгляд, одним из эффективных форм организации отрасли является кластер. За счет создания крупных предприятий можно решить стоящие перед отраслью проблемы. Ожидаемые результаты реализации кластеров могут быть различными и зависеть от интересов участников – органов власти, предприятий и др. Одним из основных оцениваемых результатов реализации кластера является улучшение торгового бизнеса региона – стабильное повышение уровня экспорта, а также замещение импорта. К оцениваемым показателям эффективности кластерного проекта могут быть также отнесены [10, с. 27-30; 11, с. 97-102]:

- улучшение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности;
- увеличение объема налоговых поступлений;
- увеличение объема привлекаемых инвестиций, в том числе зарубежных;
- увеличение количества предприятий и организаций, участвующих в кластере;
- увеличение доли интеллектуального продукта в продукции кластера;
- увеличение количества квалификационных рабочих мест;
- многие другие показатели в зависимости от параметров развиваемого кластера и поставленных задач.

В заключение отметим, что эффективные интересы строятся на учете региональных особенностей, таких как накопленное богатство, рыночная капитализация, финансовые ресурсы региона, которые превращаются в источники конкурентных преимуществ. В связи с этим структурные преобразования экономики на основе кластерной концепции необходимо осуществлять только на базе индикаторов роста и осознанной региональной экономической стратегии государства [11, с. 97-102].

Государство	Финансовые институты	Предприятия энергетики	Ассоциация ветеринарных работников	Филиал АО «Казагрэкс»	Территориальное управление Министерства сельского хозяйства	Предприятия инфраструктуры	Подготовка кадров: вузы, колледжи и др. учебные заведения	Разработка новых технологий: Научно-исследовательский институт регионального развития	Поставщики-импортеры сырья, машин, оборудования, технологий, комплектующих	АО «Аграрная кредитная корпорация»
-------------	----------------------	------------------------	------------------------------------	-----------------------	---	----------------------------	---	---	--	------------------------------------

Предприятия производства и переработки сельскохозяйственной продукции

Сельскохозяйственное оборудование (производство и ремонт)	Животноводческие предприятия	Земледельческие предприятия	Ветеринарный надзор
Элеваторы. Карагандинский мелькомбинат. Комбикормовый завод. Машинно-транспортная станция «Агросервис Каркаралы»	Племенная база области. 5 племенных заводов. 8 племенных хозяйств. Дистрибьюторский центр. Молзаводы: ТОО «Ренмилк», ТОО «Аян», ТОО «Натиже», ТОО «Кайнар», АО «Карагандинский маргариновый завод», ТОО «Жезказган Сут и К», ТОО «Карагандинский молочный комбинат», ТОО «Орталык-Кус», ТОО «Майкудукская птицефабрика», ТОО «Птицефабрика им. К. Маркса», ТОО «Акнар ПФ», АО «Женис АТЗ», ТОО Сут Жагасы, КХ «Марат», ТОО «Акнар ПФ», ТОО «А-Алтын», ТОО «Агрофирма Курма», ТОО АПК «Волынский», ТОО «Отканжар», КХ «Кенже» и др.	Крестьянское хозяйство «Шахтерское». ТОО «КНИИРС». АО «Астра-Агро LTD». ТОО «Корпорация Караганды Нан». ТОО «Карагандинский мелькомбинат». ТОО «Алтын Астык А». АО «Бидай-нан». ИП «Татти». КХ «Ескен». ТОО «Ынтымак». ТОО «Зерновая компания «Сункар и К»	Ветеринарная служба Карагандинская ветеринарная лаборатория Жезказганская ветеринарная лаборатория

Схема формирования агропромышленного кластера Карагандинской области

Список литературы

1. Ketels Ch. European Clusters. Structural Change in Europe. 3: Innovative City and Business Regions / Ch. Ketels. Hagbarth Publications, 2004.
2. Летягина Е.Н. Методология кластерного подхода в экономике / Е.Н. Летягина, А.Г. Свеженцев // Экономические науки. 2011. № 79. С. 97-100.
3. Николаев М.А. Методологические аспекты оценки эффективности инновационных кластеров / М.А. Николаев, М.Ю. Махотаева // Вестник Псковского государственного университета. Сер. Экономические и технические науки. 2012. № 1. С. 48-60.
4. Васильев К.А. Этапы формирования кластера в региональном АПК / К.А. Васильев // Инновационная наука. 2015. № 6. С. 51-54.
5. Департамент статистики Карагандинской области. URL: <http://stat.gov.kz>.
6. Суворова Л.А. Российские регионы в фокусе перемен / Л.А. Суворова // Сборник докладов X Междунар. конф. Киров: УМЦ УПИ, 2016. С. 182-194.
7. Безруких Д.В. Зарубежный опыт кластеризации в развитии экономики инноваций / Д.В. Безруких, А.Ф. Крюков // Вестник КрасГАУ. 2013. № 9. С. 14-23.
8. Бекмансурова О.О. Мультипликативный и синергетический эффекты как экономический результат от создания промышленных кластеров / О.О. Бекмансурова // Вестник СамГУ. 2014. № 4 (115). С. 39-41.
9. Степанова Т.В. Методика оценки синергетического эффекта интеграции предприятий торговли / Т.В. Степанова // Журнал правовых и экономических исследований. 2012. № 4. С. 116-119.
10. Раевский С.В. Кластерная концепция организации структуры экономики регионов / С.В. Раевский, Ю.В. Винокурова // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 5 (44). С. 27-30.
11. Мингалева Ж. Кластеры и формирование структуры региона / Ж. Мингалева, С. Ткачева // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 5. С. 97-102.

References

1. Ketels Ch. European Clusters. Structural Change in Europe. 3: Innovative City and Business Regions / Ch. Ketels. Hagbarth Publications, 2004.
2. Letjagina E.N. Metodologija klasterного podhoda v jekonomike [Methodology of the cluster approach in the economy] / E.N. Letjagina, A.G. Svezhenцев // Jekonomicheskie nauki. 2011. № 79. S. 97-100. (in Russian).
3. Nikolaev M.A. Metodologicheskie aspekty ocenki jeffektivnosti innovacionnyh klasterov [Methodological aspects of assessing the effectiveness of innovation clusters] / M.A. Nikolaev, M.Ju. Mahotaeva // Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Jekonomicheskie i tehničeskie nauki. 2012. № 1. S. 48-60. (in Russian).
4. Vasil'ev K.A. Jetapy formirovanija klastera v regional'nom APK [Stages of cluster formation in the regional agro-industrial complex] / K.A. Vasil'ev // Innovacionnaja nauka. 2015. № 6. S. 51-54. (in Russian).
5. Departament statistiki Karagandinskoy oblasti [Department of Statistics of Karaganda Oblast]. URL: <http://stat.gov.kz>.
6. Suvorova L.A. Rossijskie regiony v fokuse peremen [Russian regions in the focus of change] / L.A. Suvorova // Sbornik dokladov X Mezhdunar. konf. Kirov: UMC UPI, 2016. S. 182-194. (in Russian).
7. Bezrukih D.V. Zarubezhnyj opyt klasterizacii v razvitii jekonomiki innovacij [Foreign experience of clustering in the development of innovation economics] / D.V. Bezrukih, A.F. Krjukov // Vestnik KrasGAU. 2013. № 9. S. 14-23. (in Russian).
8. Bekmansurova O.O. Mul'tiplikativnyj i sinergetičeskij jeffekty kak jekonomičeskij rezul'tat ot sozdanija promyšlennnyh klasterov [Multiplicative and synergetic effects as an economic result from the creation of industrial clusters] / O.O. Bekmansurova // Vestnik SamGU. 2014. № 4 (115). S. 39-41. (in Russian).
9. Stepanova T.V. Metodika ocenki sinergetičeskogo jeffekta integracii predprijatij trgovli [Methodology for assessing the synergistic effect of integration of trade enterprises] / T.V. Stepanova // Zhurnal pravovyh i jekonomičeskijh issledovanij. 2012. № 4. S. 116-119. (in Russian).
10. Raevskij S.V. Klasterная koncepcija organizacii struktury jekonomiki regionov [Cluster concept of organization of regional economic structure] / S.V. Raevskij, Ju.V. Vinokurova // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2007. № 5 (44). S. 27-30. (in Russian).
11. Mingaleva Zh. Klasterij i formirovanie struktury regiona [Clusters and formation of the structure of the region] / Zh. Mingaleva, S. Tkacheva // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. 2005. № 5. S. 97-102. (in Russian).

Кулынбет Сулейменович Биримжанов

кандидат экономических наук,
профессор кафедры «Истории
Казахстана, экономики и права»
Жезказганского университета
им. О.А. Байконурова, Казахстан
E-mail: bilimzhanov1946@gmail.com

Kulynbet S. Birimzhanov

ORCID ID 0000-0002-4140-4891
PhD (Economics), Professor, Department
of Kazakhstan History, Economics and Law,
O.A. Baikonurov University of Zhezkazgan,
Kazakhstan Republic
E-mail: bilimzhanov1946@gmail.com

Гулим Кабикеновна Укибаева

аспирант
Института экономики и менеджмента
Кыргызского государственного
университета им. И. Арабаева, Кыргызстан
E-mail: gulim6903@mail.ru

Gulim K. Ukibayeva

ORCID ID 0000-0002-6122-3932
Postgraduate, Institute of Economics
and Management, I. Arabayev Kyrgyz State
University, Kyrgyz Republic
E-mail: gulim6903@mail.ru

Акмарал Кайсаровна Акбергенова

старший преподаватель кафедры
истории Казахстана, экономики и права
Жезказганского университета
им. О.А. Байконурова, Казахстан
E-mail: akbergenova_akmaral@mail.ru

Akmaral K. Akbergenova

ORCID ID 0000-0002-0756-6942
Senior Lecturer, Department
of Kazakhstan History, Economics and Law,
O.A. Baikonurov University of Zhezkazgan,
Kazakhstan Republic
E-mail: akbergenova_akmaral@mail.ru

Гулжанат Умирбаевна Омарова

старший преподаватель кафедры
истории Казахстана, экономики и права
Жезказганского университета
им. О.А. Байконурова, Казахстан
E-mail: ogu77@mail.ru

Gulzhanat U. Omarova

ORCID ID 0000-0002-1900-6432
Senior Lecturer, Department
of Kazakhstan History, Economics and Law,
O.A. Baikonurov University of Zhezkazgan,
Kazakhstan Republic
E-mail: ogu77@mail.ru

Багдат Аскановна Акубаева

старший преподаватель кафедры
истории Казахстана, экономики и права
Жезказганского университета
им. О.А. Байконурова, Казахстан
E-mail: bagdat_akubaeva@mail.ru

Bagdat A. Akubaeva

ORCID ID 0000-0003-4380-1126
Senior Lecturer, Department
of Kazakhstan History, Economics and Law,
O.A. Baikonurov University of Zhezkazgan,
Kazakhstan Republic
E-mail: bagdat_akubaeva@mail.ru

Образец для цитирования:

Биримжанов К.С., Укибаева Г.К., Акбергенова А.К., Омарова Г.У., Акубаева Б.А. Основные направления развития сельского хозяйства Карагандинской области в современных условиях // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 15-24.

Cite this article as:

Birimzhanov K.S., Ukibayeva G.K., Akbergenova A.K., Omarova G.U., Akubaeva B.A. Basic trends in the development of agriculture in Karaganda region under current conditions // Actual Problems of Economics and Management. 2018. №2 (18). pp. 15-24 (in Russian)

УДК 339.137.2

Е.В. Быковская, Е.А. Юрьева

ОСОБЕННОСТИ УРОВНЕВОГО ПОДХОДА К ФАКТОРНОМУ ВЛИЯНИЮ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

E.V. Bykovskaja, E.A. Yuryeva

CHARACTERISTICS OF THE LEVELS APPROACH TO THE FACTORS FORMING THE STRATEGIES FOR COMPETITIVE CAPACITY OF ENTERPRISES

Дискутируются вопросы, связанные с проблемами повышения эффективности функционирования промышленного предприятия на основе повышения его стратегической технологической конкурентоспособности. Рекомендованы пути повышения эффективности инновационно-технологического развития предприятия. Стратегическая конкурентоспособность рассмотрена как универсальный механизм, подразумевающий рациональный выбор стратегического управления среди множества альтернатив, согласно их функциональной значимости, при согласованности всех процедур формирования комплекса стратегий.

Ключевые слова: стратегическая конкурентоспособность, промышленное предприятие, конкурентоспособность, эффективность, модель, процессы, инфраструктура

This article discusses the issues relating performance efficiency of industrial enterprises based on the strategy of its technological competitiveness. The authors provide recommendations on the way to enhance effectiveness of the innovative and technological development of an enterprise. The competitiveness strategy is considered as a universal mechanism based on the rational choice of the management strategies amid a number of alternatives, made in line with their functional significance under negotiation of all the procedures needed to form a whole set of strategies.

Keywords: strategic competitiveness, strategic management, mobilization, mechanism, reserves, industrial enterprise, competitiveness, effective, models, processes, infrastructure

Аналитические работы, которые проводятся при разработке маркетинговой стратегии, делятся на два этапа [1, 2]: этап стратегического анализа и этап стратегического прогнозирования. Типичные проблемы встречаются в каждом из этапов. К проблемам на этапе стратегического анализа относятся:

- различия в оценке внутреннего и зарубежных рынков, в оценках конкурентов («двойной стандарт»); преобладает анализ в рамках внутреннего рынка;
- недооценка конкурентов, одновременно с этим происходит переоценка конкурентоспособности и рыночной перспективы собственной продукции;
- недостаточно внимания слабым сигналам (угрозам и возможностям), которые в будущем могут оказать решающее влияние на развитие компании;
- информация предоставляется блоками, отсутствие проблем на стыке этих блоков;
- недостаточно внимания смежным рынкам и новым технологиям.

Обобщая мнения многих отечественных экономистов, изучающих эту сторону проблематики развития предприятий в разрезе повышения его конкурентоспособности, зарубежных исследователей, пионеров этой экономической области М. Портера И. Ансоффа, Р. Гранта, Г. Хамела, А. Томпсона, А. Стрикленда, можно сделать вывод, что существует несколько определений конкурентоспособности предприятия:

- способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при эффективном использовании производственного, финансового и кадрового потенциалов предприятия [3];

- способность предприятия производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям среды;

- способность предприятия поддерживать и усиливать конкурентные преимущества по отношению к другим предприятиям этой отрасли внутри страны и за ее пределами [4];

- потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, производить и реализовывать продукцию, которая по своим комплексным характеристикам более привлекательна для потребителей, чем продукция предприятий-конкурентов;

- способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности;

- способность субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими конкурирующими субъектами рыночных отношений.

Приведенные определения конкурентоспособности демонстрируют наличие весьма разнородных элементов и уровней в анализируемом явлении: от эффективности реализации общего потенциала предприятия до характеристик продукции [5].

Согласны с распространенным мнением, что «общепринятого определения конкурентоспособности предприятия не выработано, поэтому данное понятие подлежит детализации и уточнению».

Из большого числа факторов, формирующих конкурентную среду предприятия, оказывающих влияние на формирование операционной эффективности предприятия, можно назвать, в первую очередь, производственные факторы и сопутствующие, поддерживающие деятельности предприятия, а говоря о стратегическом позиционировании, безусловно, первостепенными – спрос, структуру и стратегию предприятия.

Конкурентоспособность предприятия можно назвать адаптивной системой, она не должна быть статичной, так как зависит от постоянно развивающейся рыночной среды и растущих потребностей общества.

Степень конкурентоспособности предприятия, другими словами, характер его конкурентного преимущества по сравнению с другими предприятиями, прежде всего, зависит от того, как оно организует и выполняет все виды своей деятельности. Достижение подобной жизнеспособной конкурентоспособности промышленного предприятия невозможно без системных инноваций, отвечающих вызовам окружающей среды, что является залогом их успешного развития в долгосрочном периоде. Особенно болезненным вопросом для российской экономики часто является степень актуальности внедряемых инноваций (используемых инновационных технологий, квалификация персонала, наличие современных высокопроизводительных мощностей и др.) [6].

Стратегическая конкурентоспособность, как интегральная оценка объекта, все чаще используется в практике стратегического управления и стратегического планирования российских предприятий. Именно поэтому для комплексного понимания процессов конкуренции необходимо иметь четкое представление об основных факторах, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Изучением влияния разного рода воздействий на состояние предприятия, предпосылки его изменения, в частности предпосылки к формированию стратегической конкурентоспособности, занимались многие ученые, Г. Хамел, Г. Прахалад, Р. Грант, К. Менар, М. Бест, а также отечественные исследователи Л. Басовский, В. Винокуров, Д. Волков, И. Герчикова, А. Градов, Б. Леонтьев, М. Мельник.

Например, по мнению К. Менара, на конкурентоспособность предприятия, в первую очередь, оказывает влияние учет основных факторов его практической деятельности. Ис-

ходя из данного мнения, конкурентоспособность товаров – это сочетание потребительских, качественных и ценовых характеристик, определяющих успех данной продукции на внешнем и внутреннем рынках. Оценка указанных характеристик проводится в сравнении выпускаемого товара с товарами-аналогами. По мнению М. Беста, на формирование стратегической конкурентоспособности влияют в большей степени динамические способности развития предприятия, а также факторы сетевой конкуренции, соконкуренции и конкуренции на глобальных рынках.

Опираясь на исследования Л. Басовского, виды деятельности предприятия объединены в цепочку ценности, которую принято условно разделять на две категории: первичную и вторичную деятельности. Аспектами внешнего влияния в виде факторов инвестиционной политики формирования конкурентоспособности, в том числе актуальными для данного исследования предприятия, занимался А. Дамодаран.

Обобщая мнения, можно заметить, что к основным критериям формирования конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде относятся [7-10]:

- преобразование имеющихся ресурсов в конкурентоспособную продукцию;
- повышение результативности и эффективности всех видов деятельности (всех процессов) предприятия;
- повышение конкурентоспособности предприятия как способности получать больший доход и совершать при этом меньшие затраты, чем его конкуренты.

Как следует из вышесказанного, все составляющие стратегической конкурентоспособности, далее СК, находятся в непрерывной взаимосвязи, позволяющей осуществлять ее формирование, что схематически представлено на рис. 1.

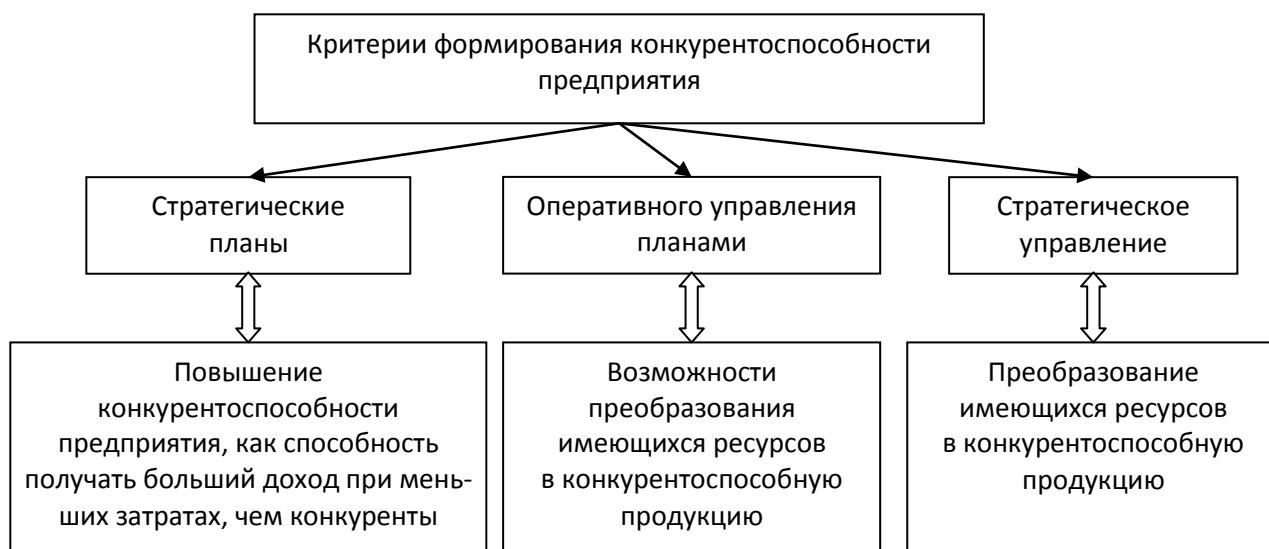


Рис. 1. Критерии формирования конкурентоспособности предприятия

Безусловно, основные аспекты влияния на формирование конкурентоспособности предприятия, как основы ее маркетинговой стратегии формируются под воздействием ряда внешних и внутренних факторов. К внешним факторам можно отнести воздействия элементов внешней среды, прежде всего, государственной и региональной экономической политики, а также, специфики ресурсного рынка и рынка продукции (услуг), отрасли, в которой функционирует предприятие.

Совокупность внутренних факторов, обуславливающих изменения стратегической технологической конкурентоспособности, заключается в его материальном и трудовом потенциале для формирования конкурентоспособности в долгосрочном периоде, на осно-

ве устойчивых конкурентных преимуществ на основе использования всего конкурентного потенциала предприятия. К основным внутренним факторам формирования конкурентоспособности предприятия можно отнести:

- ресурсы предприятия, являющиеся источниками (резервами) для выполнения бизнес-процессов, то есть ресурсный потенциал предприятия;
- основные, вспомогательные, обслуживающие, управленческие бизнес-процессы предприятия, выполняемые определенным способом с большей или меньшей прогрессивностью, рационализацией, эффективностью, иными словами, процессный потенциал предприятия;
- механизм управления превращением ресурсов в процессы и получением от выполнения процессов неких результатов (ресурсов), управления взаимодействием и взаиморазвитием ресурсного и процессного потенциалов предприятия (механизм повышения потенциала предприятия).

Немаловажно отметить тот факт, что конкурентоспособность предприятия может определяться степенью результативности создания конкурентных преимуществ и их реализацией в кратко- и долгосрочном периодах [6, 8]. Это возможно на основе «извлеченных» из внешней и внутренней среды факторов (рис. 2).

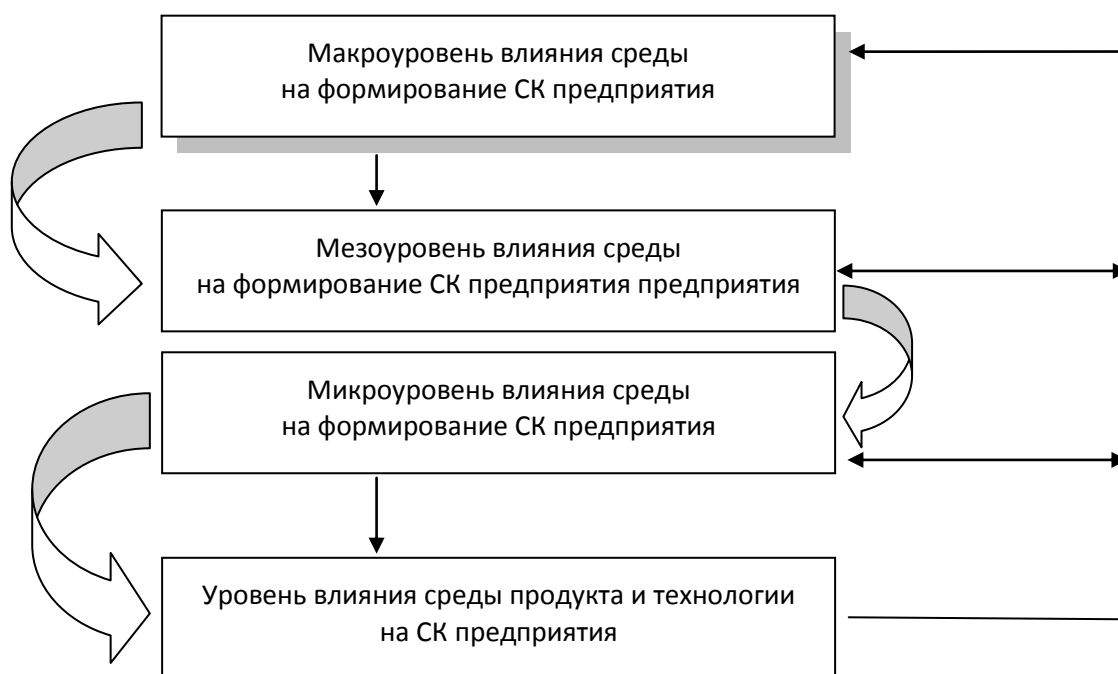


Рис. 2. Уровневый подход к факторному влиянию среды на формирование СК промышленного предприятия

Факторы мезоконкурентоспособности – это совокупность факторов внешней и внутренней среды, обеспечивающая создание и реализацию конкурентного преимущества промышленного предприятия и всех его подсистем, в том числе инфраструктурных связей и институтов управления, и, выраженная в его способности выигрывать в конкурентной борьбе.

К факторам конкурентоспособности продукта (технологии) мы предлагаем причислить набор характеристик технологии производственного процесса, компетенций и свойств товара, обеспечивающих успех в конкурентной борьбе на товарном рынке. Факторы микроконкурентоспособности – это совокупность внешних и внутренних факторов, которые обеспечивают предприятию преимущества отдельных бизнес-единиц на рынке, к ним можно причислить совокупность ресурсов и компетенций, обеспечивающих ПК конкурентные преимущества на рынках. Рассмотрим каждый вид влияния подробнее, сформировав схематиче-

ское представление процессуальной системы макро-, мезо-, микроуровней и уровней продукта (технологии) факторов влияния на СК предприятия (рис. 2).

Макроуровень влияния демонстрирует предпосылки эффективного формирования СК предприятия за счет использования факторов макросреды в первую очередь, государственной политики в долгосрочном периоде. Например, в соответствии с распоряжением правительства РФ «Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» от 2 июня 2016 года № 1083 приоритетными направлениями развития экономики России являются массовый сектор – предприятия, специализирующиеся на переработке и реализации сельскохозяйственной продукции и высокотехнологичный сектор – экспортоориентированные предприятия в сферах обрабатывающего производства и предоставления услуг, которые должны обеспечить внедрение инноваций и решать задачи по диверсификации экономики и повышению ее конкурентоспособности [11, 12].

Факторами макроуровня влияния, по нашему мнению, являются факторы, обусловленные спецификой проблематики взаимодействия отрасли, к которой относится предприятие, с ВТО. К факторам макросреды могут быть также отнесены способность производственной системы и ее объектов использовать возможности глобального, мультинационального и локального рынках. Влияние этого уровня, как правило, демонстрирует степень воздействия, роль государства и степень регулирования им всех экономических процессов.

Мезоуровень влияния на формирование СК предприятия представлен отраслевыми и региональными факторами, к которым может быть отнесена региональная промышленная политика.

К *микроуровню* влияния на стратегическую микроспособность можно отнести:

- способность бизнес-процесса обеспечивать преимущества по издержкам и дифференциации;
- совокупность и взаимосвязь всех бизнес-процессов предприятия обеспечивать его конкурентное превосходство.

В свою очередь, уровень влияния продукта (технологии) представляет:

- способность продукта производственной системы обеспечивать стратегические конкурентные позиции предприятия на рынке с точки зрения стратегической привлекательности продукта, которую могут составлять платежеспособность, условия взаимодоговоров на уровне заказа;
- способность технологии формировать стратегическую конкурентоспособность продукта промышленного предприятия в цепочке ценностей длительность производственного цикла, которую, как правило, составляют уровень трудоемкости, материалоемкости, фондоемкости, энергоемкости всех технологических циклов.

Схема процессуальной системы макро-, мезо-, микроуровней и уровней продукта (технологии) факторов влияния на СК предприятия представлена на рис. 3.

Особенностью современного этапа развития российской экономики является, по нашему мнению, повышение степени влияния на состояние промышленных предприятий совокупности внутренних факторов, что связано с замедлением интеграции российской экономики с мировым пространством, с санкционным давлением и ограничением доступа к большей части сырьевых, финансовых и интеллектуальных ресурсов. Поэтому разработка принципиально новых подходов к процессам использования всех видов ресурсов, используемых в современных экономических системах, которые предприятие может изыскать «внутри себя», становится крайне актуальным [13].

Одним из наиболее важных вопросов для всех российских предприятий становится постоянный, полный, динамичный и многофакторный анализ эффективности использования имеющихся резервов по каждому из используемых ими видов ресурсов. Это касается всех составляющих производственной системы, а именно, производственных мощностей, систем управления, логистической системы и форм инвестиционной деятельности и др., и их интегральной оценки.

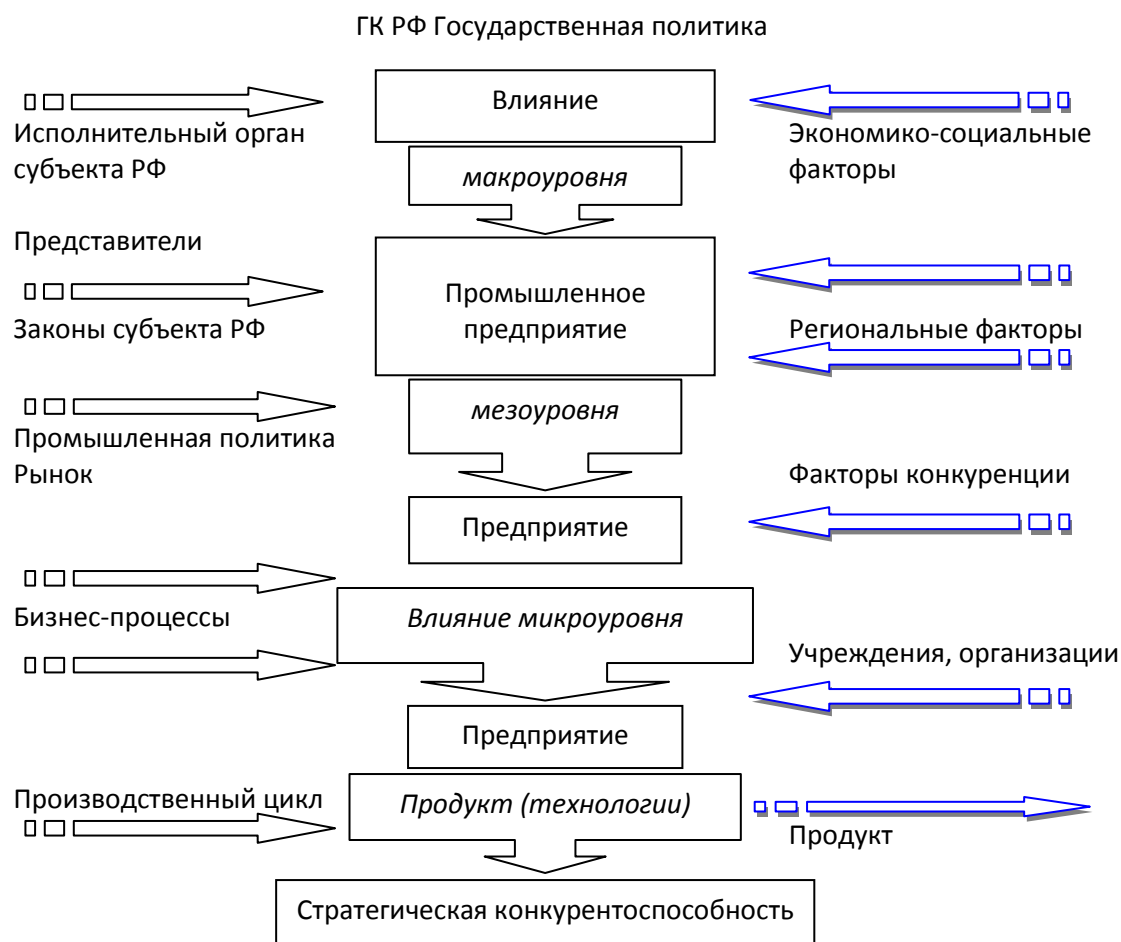


Рис. 3. Процессуальная система макро-, мезо-, микроуровней факторов влияния на СК предприятия

Управление конкурентоспособностью на основе стратегического управления и мобилизации резервов можно рассматривать как процесс оценки факторов конкурентоспособности и поиска путей выявления и использования внутрихозяйственных резервов, которыми характеризуется структура конкурентоспособности. Было проведено исследование факторов конкурентоспособности с учетом необходимости интеграция различных структурных составляющих стратегического управления и возможных стратегических действий в процессе повышения эффективности деятельности. Результат проведенного исследования представлен в таблице.

Управление стратегической конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе анализа факторов конкурентоспособности

Стратегия развития	Факторы конкурентоспособности	Стратегические действия
Выход на рынок	Дифференциация промышленной продукции	Рост масштабов промышленного предприятия.
	Экономия на масштабе	Вертикальная интеграция.
	Потребность в инвестиционных ресурсах	Маркетинговые исследования продвижения промышленной продукции (аудитория, потребители).
	Производственные расходы	Использование мероприятий по продвижению всех видов промышленной продукции
	Доступ к устоявшимся каналам продвижения промышленной продукции	

Продолжение табл.

Стратегия развития	Факторы конкурентоспособности	Стратегические действия
	Государственное регулирование деятельности (налоговая, фискальная, тарифная и другие виды государственных политик)	Внедрение передовых технологий и инноваций. Государственные субсидии и преференции, льготы. Установление хозяйственных взаимосвязей с потребителями и поставщиками (расширение каналов продвижения промышленной продукции и снабжения)
Стратегия партнерских отношений	Отсутствие / наличие аналогичных видов промышленной продукции у конкурентов	Установление партнерских отношений с ключевыми поставщиками. Исследование взаимоотношений с поставщиками товарно-материальных ценностей
	Дифференциация (стандартизация) промышленной продукции	
	Количество поставщиков-партнеров в конкретном рыночном сегменте	
	Интеграция и глобализация	
	Характеристика потребителей в качестве ключевого сегмента для поставщиков-партнеров	
Стратегия ориентации на потребителей	Концентрация потребителей	Сегментация рынка потребителей. Реализация мероприятий продвижения промышленной продукции (стимулирование увеличения рыночной доли, реклама и др.). Повышение производительности труда сотрудников. Снижение себестоимости промышленной продукции. Повышение качества промышленной продукции
	Стандартизация производимых промышленной продукции, наличие конкурентов	
	Цена имеет основополагающее значение	
	Качество играет первостепенную роль	
	Государственное регулирование деятельности (налоговая, фискальная, тарифная и другие виды государственных политик)	
	Угроза интеграции в бизнес	
Стратегия повышения качества продукции	Оптимальное соотношение цены и качества	Реализация мероприятий продвижения промышленной продукции. Повышение качества промышленной продукции. Дифференциация видов промышленной продукции
	Функционирование промышленного предприятия в наиболее прибыльном рыночном сегменте	
Стратегия ориентации на конкурентов	Наличие большого числа конкурентов и их примерное равенство	Ценовая конкуренция. Реализация мероприятий продвижения промышленной продукции. Повышение качества промышленной продукции. Дифференциация видов промышленной продукции
	Медленное расширение рыночного сегмента, что усиливает конкуренцию	
	Продажа аналогичных видов промышленной продукции	
	Темп роста (снижения) объемов оказываемых промышленной продукции	
	Наличие и структура барьеров для выхода с рынка (входа на рынок) – органы государственной власти	

Окончание табл.

Стратегия развития	Факторы конкурентоспособности	Стратегические действия
Технологическая стратегия	Создание новых либо оптимизированных видов промышленной продукции конкурентами	Использование новых технологий в производстве, управлении, маркетинге и пр.
	Управленческие и технологические инновации, применяемые субъектами рынка	Разработка новых стратегий. Внедрение адаптирующих и стратегических инноваций.
	Наличие ресурсов и возможностей для входа (выхода) на рынок – органы государственной власти Мобилизация внутрихозяйственных резервов	Использование технологий для мобилизации внутрихозяйственных резервов

Обобщение и систематизация различных вариантов управления конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе стратегического позволили выделить необходимость формирования на каждом промышленном предприятии технологической стратегии, направленной на повышении конкурентоспособности, основанной на мобилизации внутрихозяйственных резервов. Предложен уровневый подход к факторному влиянию среды на формирование конкурентоспособности предприятия, выделены основные характеристики факторов макро-, мезо-, микроконкурентоспособности, представляющие собой совокупность внешних и внутренних факторов, обеспечивающих предприятию конкурентные преимущества на разных уровнях: макро-, мезо-, микроуровень продукта и в случаях определенного рода специфики технологических процессов, наноуровень. В связи с этим выделены основные критерии формирования конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде: преобразование имеющихся ресурсов в конкурентоспособную продукцию; повышение результативности и эффективности всех видов деятельности (всех процессов) предприятия; повышение конкурентоспособности предприятия как способности получать больший доход и совершать при этом меньшие затраты, чем его конкуренты.

Список литературы

1. Рогова Е.М. Применение новых методов оценки инновационных проектов: модель взвешенной полиномиальной стоимости реального опциона / Е.М. Рогова, А.И. Ярыгин // Инновации. 2011. № 7. С. 107-111.
2. Дорожкина О.К. Стратегическое планирование инновационного развития предприятия / О.К. Дорожкина // Российское предпринимательство. 2011. № 1 (2). С. 83-88.
3. Коршунова Е.Д. Повышение технологической конкурентоспособности промышленного предприятия на основе использования технологий инвестирования инновационным оборудованием / Е.Д. Коршунова, П.В. Николаев // Вестник МГТУ «Станкин». 2011. № 3 (15). С. 178-181.
4. Коршунова Е.Д. Метод управления инновационным потенциалом промышленного предприятия на основе системной декомпозиции структуры и оценки его элементов / Е.Д. Коршунова, Е.С. Ильичева // Технология машиностроения. 2012. № 6. С. 60-64.
5. Грацерштейн И.М. Организация и планирование предприятий цветной металлургии / И.М. Грацерштейн, Р.Д. Малинова. М.: Металлургия, 1969. С. 27-29.
6. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандер. М.: ЮНИТИ, 2002. 725 с.
7. Басовский Л.Е. Экономика отрасли / Л.Е. Басовский. М.: ИНФРА-М, 2009. 145 с.
8. Ключкова Е.Н. Экономика предприятия / Е.Н. Ключкова, В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова. М.: Юрайт, 2014. 448 с.

9. Козлова М.И. Системная характеристика резервов повышения эффективности деятельности предпринимательских структур в условиях рынка / М.И. Козлова // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 5. С. 13.

10. Сафронова К.А. Концепция «бережливое производство»: понимание на российских предприятиях / К.А. Сафронова // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 11. С. 124-130.

11. Малютин А.С. Управление резервами повышения эффективности производства на предприятиях промышленного комплекса региона: теория, методология, практика: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Чебоксары, 2010. 9 с.

12. Верещагина Л.С. Развитие организационно-экономического механизма промышленного предприятия на основе исследования резервов / Л.С. Верещагина // Микроэкономика. 2010. № 6. С. 63-68.

13. Быковская Е.В. Идентификация резервов повышения эффективности функционирования производственных систем / Е.В. Быковская // Труды вольного экономического общества. 2014. Т. 187. С. 253-259.

14. Шилков В.И. Стратегический менеджмент / В.И. Шилков. М.: Форум, 2013.

15. Паламарчук А.С. Экономика предприятия / А.С. Паламарчук. М.: ИНФРА-М, 2013.

References

1. Rogova E.M. Primenenie novykh metodov ocenki innovacionnykh proektov: model' vzveshennoj polinomial'noj stoimosti real'nogo opciona [The Application of new methods of evaluation of innovative projects: model weighted polynomial value of a real option] / E.M. Rogova, A.I. Jarygin // Innovacii. 2011. № 7. S. 107-111. (in Russian).

2. Dorozhkina O.K. Strategicheskoe planirovanie innovacionnogo razvitiya predpriyatija [Strategic planning of innovation development of the enterprise] / O.K. Dorozhkina // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2011. № 1 (2). S. 83-88. (in Russian).

3. Korshunova E.D. Povyshenie tehnologicheskoy konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatija na osnove ispol'zovaniya tehnologij investirovaniya innovacionnym oborudovaniem [Enhancement of technological competitiveness of industrial enterprises through the use of technology investment by the innovative equipment] / E.D. Korshunova, P.V. Nikolaev // Vestnik MGTU «Stankin». 2011. № 3 (15). S. 178-181. (in Russian).

4. Korshunova E.D. Metod upravleniya innovacionnym potencialom promyshlennogo predpriyatija na osnove sistemnoj dekompozicii struktury i ocenki ego jelementov [Method of management of innovative potential of industrial enterprises on the basis of system decomposition of the structure and evaluation of its elements] / E.D. Korshunova, E.S. Il'icheva // Tehnologija mashinostroenija. 2012. № 6. S. 60-64. (in Russian).

5. Gracershtejn I.M. Organizacija i planirovanie predpriyatij cvetnoj metallurgii [Organization and planning of the enterprises of nonferrous metallurgy] / I.M. Gracershtejn, R.D. Malinova. M.: Metallurgija, 1969. S. 27-29. (in Russian).

6. Gorfinkel' V.Ja. Jekonomika predpriyatija [Enterprise Economy] / V.Ja. Gorfinkel', V.A. Shvander. M.: JuNITI, 2002. 725 s. (in Russian).

7. Basovskij L.E. Jekonomika otrasli [The Economics of the industry] / L.E. Basovskij. M.: INFRAM, 2009. 145 s. (in Russian).

8. Klochkova E.N. Jekonomika predpriyatija [Enterprise Economy] / E.N. Klochkova, V.I. Kuznecov, T.E. Platonova. M.: Jurajt, 2014. 448 s. (in Russian).

9. Kozlova M.I. Sistemnaja harakteristika rezervov povyshenija jeffektivnosti dejatel'nosti predprinimatel'skih struktur v uslovijah rynka [System characteristics of reserves of increase of efficiency of activity of business entities in the market conditions] / M.I. Kozlova // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii. 2012. № 5. S. 13. (in Russian).

10. Safronova K.A. Koncepcija «berezhlivoe proizvodstvo»: ponimanie na rossijskikh predpriyatijah [Conception of lean manufacturing: understanding Russian enterprises] / K.A. Safronova // Problemy teorii i praktiki upravlenija. 2011. № 11. S. 124-130. (in Russian).

11. Maljutin A.S. Upravlenie rezervami povyshenija jeffektivnosti proizvodstva na predpriyatijah promyshlennogo kompleksa regiona: teorija, metodologija, praktika [Management of reserves of increase of efficiency of production at enterprises of the regional industrial complex: theory, methodology, practice]: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk. Cheboksary, 2010. 9 s. (in Russian).

12. Vereshhagina L.S. Razvitie organizacionno-jekonomicheskogo mehanizma promyshlennogo predprijatija na osnove issledovaniya rezervov [The Development of organizational-economic mechanism of industrial enterprise on the basis of the study of reserves] / L.S. Vereshhagina // Mikroekonomika. 2010. № 6. S. 63-68. (in Russian).

13. Bykovskaja E.V. Identifikacija rezervov povyshenija jeffektivnosti funkcionirovanija proizvodstvennyh system [Identification of reserves of increase of efficiency of production systems] / E.V. Bykovskaja // Trudy vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva. 2014. T.187. Moskva – Tambov. S. 253-259. (in Russian).

14. Shil'kov V.I. Strategic Management / V.I. Shil'kov. M.: Forum, 2013.

15. Palamarchuk A.S. Economics of the enterprise / A.C. Palamarchuk. M.: INFRA-M, 2013.

Елена Викторовна Быковская

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент»
Тамбовского государственного
технического университета, Россия
E-mail: management@admin.tstu.ru

Elena V. Bykovskaja

ORCID ID 0000-0002-3369-071X
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Management,
Tambov State Technical University, Russia
E-mail: management@admin.tstu.ru

Елена Александровна Юрьева

магистрант кафедры «Менеджмент»
Тамбовского государственного
технического университета, Россия
E-mail: management@admin.tstu.ru

Elena A. Yuryeva

ORCID ID 0000-0002-3369-088
Master Student, Department of Management,
Tambov State Technical University, Russia
E-mail: management@admin.tstu.ru

Образец для цитирования:

Быковская Е.В., Юрьева Е.А. Особенности уровня подхода к факторному влиянию на формирование стратегической конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 25-34.

Cite this article as:

Bykovskaja E.V., Yuryeva E.A. Characteristics of the levels approach to the factors forming the strategies for competitive capacity of enterprises // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 25-34 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 28.04.2018 г., принята к опубликованию 16.05.2018 г.

УДК 338.24

Л.В. Глухова, Ю.Д. Власова

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗАМИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ

L.V. Glukhova, Yu.D. Vlasova

A CONCEPTUAL MODEL TO THE MANAGEMENT OF THE BUSINESS PERFORMANCE ORDERS BASED ON SEMANTIC NETWORKS

Представлен концептуальный подход к проблеме совершенствования системы управления заказами в процессе изготовления сложного изделия на основе интеллектуализации знаний сотрудников организации, вовлеченных в производственный процесс. Предложено видение модели управления, которое основывается на результатах исследования предметной области и опыте работы с индивидуальными заказами. Подчеркивается актуальность совершенствования процессов управления знаниями в свете проблем информатизации деятельности предприятий малого бизнеса и повышения эффективности их функционирования. Предложена концептуальная модель управления заказами. Представлена семантическая сеть процесса изготовления ювелирного изделия по индивидуальному заказу, показана фреймовая модель описания производственного процесса и заполненный экземпляр фрейма.

Ключевые слова: управление производственной деятельностью, управление знаниями, семантическая сеть, фреймовая модель, индивидуальный заказ, ювелирное изделие, искусственные интеллектуальные системы, экономика качества

The article presents a conceptual approach to the problem of improving the orders management system in the process of manufacturing sophisticated items based on intellectualization of knowledge of an enterprise staff involved in the production process. The authors present the idea of the management model based on the results of research into the given subject area and experience of working with individual orders. The urgency for improvement of the knowledge management processes in terms of informatization of activities of small business enterprises and upgrading efficiency of their performance is emphasized. The authors proposed a conceptual model for the orders management. The focus is placed on the semantic network of manufacturing customized jewelry items, the frame model for the description of the production process, and a completed copy of the frame.

Keywords: production management, knowledge management, semantic network, frame model, individual order, jewelry, artificial intelligence systems, quality economics

Цифровизация всех сфер деятельности в стране трактует потребность внедрения интеллектуальных и компьютерных технологий в повседневные процессы функционирования различных экономических систем, в том числе и предприятий малого бизнеса. В этой связи необходимо пересматривать применяемые в производстве классические подходы к управлению процессной деятельностью, сводящиеся к планированию целевых показателей, контролю и регулированию возможностей их достижения, на новые, основанные на использовании в качестве инструментов управления, результаты современных научных подходов. К таким подходам сегодня можно отнести процессный и семантический подходы, в основе которых лежит интеллектуализация труда. Это обеспечивает переход участников информационного об-

мена на новую ступень построения отношений, в свете рассматриваемых в стране проблем информатизации и цифровизации [1].

Актуальность темы исследования обоснована потребностью предприятий малого бизнеса искать пути снижения издержек на производственную деятельность, что возможно за счет экономии времени контроля изготовления заказа за счет внедрения автоматизированной системы мониторинга контролируемых параметров, включающих использование баз данных и баз знаний. Внедрение инструментов интеллектуального управления процессной деятельностью также позволит своевременно контролировать затраты на качество изготовления изделия, которые, в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52380.1-2005 (Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс), могут быть классифицированы на внутренние и внешние. В этом документе описана теоретическая база основ управления качеством процессной деятельности, практическая реализация которых возможна за счет внедрения процессного и семантического подходов [2].

Объектом исследования является деятельность ювелирного производства на уровне предприятий малого бизнеса, учитываются бизнес-процессы выполнения индивидуальных заказов, проходящих через студию дизайна. Предложено концептуальное видение решения проблемы совершенствования системы управления заказами студии ювелирного дизайна на основе интеллектуализации знаний.

Управление индивидуальными заказами, по мнению авторов, должно фокусироваться на обширных и системных знаниях процесса изготовления изделия и обеспечении всех этапов и стадий процессной деятельности трудовыми, материальными, финансовыми и прочими ресурсам, и контролем их расходования. В связи с этим, при разработке концептуальной модели управления заказами применяется интегрированный подход, включающий в себя элементы семантического, процессного и фреймового подхода. Это позволяет проанализировать процесс изготовления изделия и исследовать предметную область, применив нескольких моделей представления знаний.

Сфера дизайна на сегодняшний день остается слабо автоматизированной и это обусловлено рядом причин. Во-первых, при разработке специальных информационных систем необходимо учитывать особенности процессов, присущих творческой деятельности. Во-вторых, нужно отразить обширность и специфику знаний о предметной области. В-третьих, дизайн слабо структурирован, так как разработка и изготовление ювелирного изделия по индивидуальному заказу всегда уникальный продукт. Процесс выполнения заказа помимо стандартных операций включает и творческую составляющую, которую сложно привести к единому шаблону.

Анализ литературы показал, что практически во всех организациях, деятельность которых связана с дизайном, применяется специализированное программное обеспечение (графические редакторы, программы трехмерного моделирования), но это лишь один из инструментов, используемых на определенном этапе работы над заказом.

Актуальным является создание специализированной искусственной интеллектуальной системы, основанной на обширной базе знаний о предметной области в сфере ювелирного дизайна, позволяющей контролировать процесс изготовления изделия и регулировать его деятельность. Разработка и последующая интеграция в такую систему концептуальной модели управления индивидуальными заказами на основе семантической модели и является целью исследования.

Вопросами управления знаниями занимались давно. Датой возникновения понятия «управление знаниями» можно считать конец девятых годов прошлого столетия, когда зарождалась новая цивилизация, «Третья волна», связанная с обменом информацией и знаниями, интеллектуализацией труда. Как отражено в трудах Д. Белла [3] и К. Виига [4], термин «управления знаниями» появился в 1986 году и стал устойчиво использоваться и развиваться, переходя в понятие «менеджмент знаний», широко применяемый в трудах исследователей данной проблемы [5-8].

В последнее время появились публикации, в которых непосредственно акцентируются проблемы извлечения знаний и их актуализации для различных организаций и сфер деятельности. Рассматриваемые в них вопросы разносторонне раскрывают сущностные потребности менеджмента знаний. Так, например, в работе Ю.В. Загоруйко [9] акцентируется внимание на потребности интеграции знаний в развитие командной работы персонала при организации проектной деятельности. В работе Ю.А. Кравченко, также рассмотрены вопросы интеграции знаний, но они уже связаны с интеграцией информационных процессов и конкретизированы в семантических моделях поиска информационных единиц для интеллектуального анализа данных [10].

Разноаспектность применяемых моделей управления знаниями от их общей классификации (М.А. Сергиенко [11]), до интеллектуального управления жизненным циклом продукции (А.В. Федотова, И.Т. Давыденко [12]) подчеркивают практическую значимость представленных в статье результатов исследования.

Рассмотрим возможность управления знаниями в организации, работающей для населения по индивидуальным заказам на изготовление ювелирных изделий. Это небольшое предприятие малого бизнеса, функционирующее на рынке свыше 5 лет, стабильно развивающееся, отличающееся высоким уровнем сервиса и качеством изготовления конечной продукции.

В рамках авторского подхода было создано несколько моделей представления знаний, которые являются основой концептуальной модели управления заказами как управления знаниями. При построении модели семантической сети процесса выполнения индивидуального заказа на изготовление ювелирного изделия были выделены основные смысловые понятия предметной области (см. таблицу).

Основные смысловые связи между элементами семантической сети представлены в описании процесса выполнения индивидуального заказа. Клиент обращается в ювелирную студию с целью заказать изделие с индивидуальным дизайном. Он общается с дизайнером, высказывает ему свои пожелания к будущему изделию и на их основе дизайнер разрабатывает концепцию изделия и отображает ее в ручных эскизах (на начальном этапе, как правило, несколько вариантов). Разработанные эскизы обсуждаются с клиентом, определяется самый оптимальный вариант, выбранный эскиз дорабатывается и утверждается клиентом. Далее дизайнер составляет техническое задание на моделирование изделия, 3D-моделлер в специальной программе, согласно техническому заданию, строит 3D-модель изделия и передает файл модели для печати на 3D-принтере. Распечатанная восковая модель изделия («восковка») поступает на ювелирное производство. Дизайнер составляет договор с клиентом, в котором указываются характеристики изделия, стоимость и сроки его изготовления. Клиент изучает договор, подписывает его и производит оплату. После этого ювелир получает от дизайнера наряд-заказ на изготовление изделия (включающий эскиз изделия, проекции 3D-модели, описание характеристик изделия, а также сроки производства). Ювелирное производство получает со склада необходимое сырье, и изготавливает изделие. Качество готового изделия проверяет специалист ОТК, и если оно соответствует установленным требованиям, то изделие поступает на склад, откуда его забирает клиент.

Семантическая сеть процесса изготовления ювелирного изделия по индивидуальному заказу показана на рис. 1. Модель семантической сети отражает основные смысловые понятия предметной области и зависимости между элементами сети.

Ювелирное изделие по индивидуальному заказу можно рассматривать как концептуальный объект. Поэтому, для представления информации о нем подходит структура фрейма, а конкретные свойства объекта и относящиеся к нему факты могут быть показаны в структурных элементах этого фрейма – слотах.

Фреймовая структура-прототип, описывающая ювелирное изделие, показана на рис. 2.

Основной слот фреймовой структуры – «Ювелирное изделие», включает в себя общую информацию об изделии: номер изделия, вид изделия, размер, масса изделия, металл, встав-

ка, внешний вид (графические файлы и файл 3D-модели), техническое задание на моделирование и наряд-заказ на изготовление изделия (документы).

Смысловые понятия предметной области исследования

Категории	Объекты категории	Характеристики, комментарии
Участники процесса (люди)	Клиент; Сотрудники студии ювелирного дизайна: дизайнер, 3D-моделлер, оператор 3D-принтера, мастер-ювелир, специалист ОТК, завскладом	Обмен информацией и знаниями
Участники процесса (экономические субъекты)	Потребитель – клиент; Поставщик – студия ювелирного дизайна (включает дизайн-бюро, ювелирное производство, ОТК, склад)	Экономические отношения; Студия ювелирного дизайна – изготовитель, исполнитель и продавец
Документы	Договор; Эскизы изделия (предварительные эскизы, утвержденный эскиз); Техническое задание на моделирование; Наряд-заказ на изготовление изделия	Содержат информацию и знания о клиенте, заказе, изделии
Физические объекты	«Восковка» (модель изделия); Ювелирное сырье; Готовое ювелирное изделие	Материальные объекты
Величины	Масса (в граммах, каратах); Размер (ДхШхВ, мм); Количество (шт); Время (сроки изготовления изделия, дн); Оплата (стоимость заказа, руб.)	Информация и знания об изделии; Размер изделия/размер вставки; Масса изделия/масса металла в изделии/масса ювелирных вставок
Технологические характеристики изделия	Вид изделия; Наличие/отсутствие вставки; Способ закрепки ювелирной вставки в изделии; Способ обработки металла	Отражают информацию и знания об изделии; Описание конструктивных особенностей изделия, применяемых технологий
Описательные характеристики состава изделия	Металл (вид металла, цвет); Вставка (вид вставки, цвет, форма, огранка)	Описание материалов, используемых в изделии
Оценочные характеристики материалов в изделии	Для металла – проба (ГОСТ 30649-99, ГОСТ Р 53197-2008); Для вставки, имеющей огранку – форма огранки, качество огранки, группа цвета и группа качества/чистоты (для бриллиантов ГОСТ Р 52913-2008, ТУ 117-4.2099-2002); Для вставки без огранки – качество	Отражают информацию и знания о материалах в изделии; Оценка качества используемых материалов и соответствие их определенным критериям

Номер изделия из основного слота «Ювелирное изделие» раскрывается в слоте более низкого уровня «Номер изделия», в котором также представлена информация о номере договора, датах утверждения и выполнения заказа, количестве изделий в заказе. Данные о клиенте из данного слота представлены в слоте еще более низкого уровня «Клиент» (содержат ФИО клиента и его контактные данные).

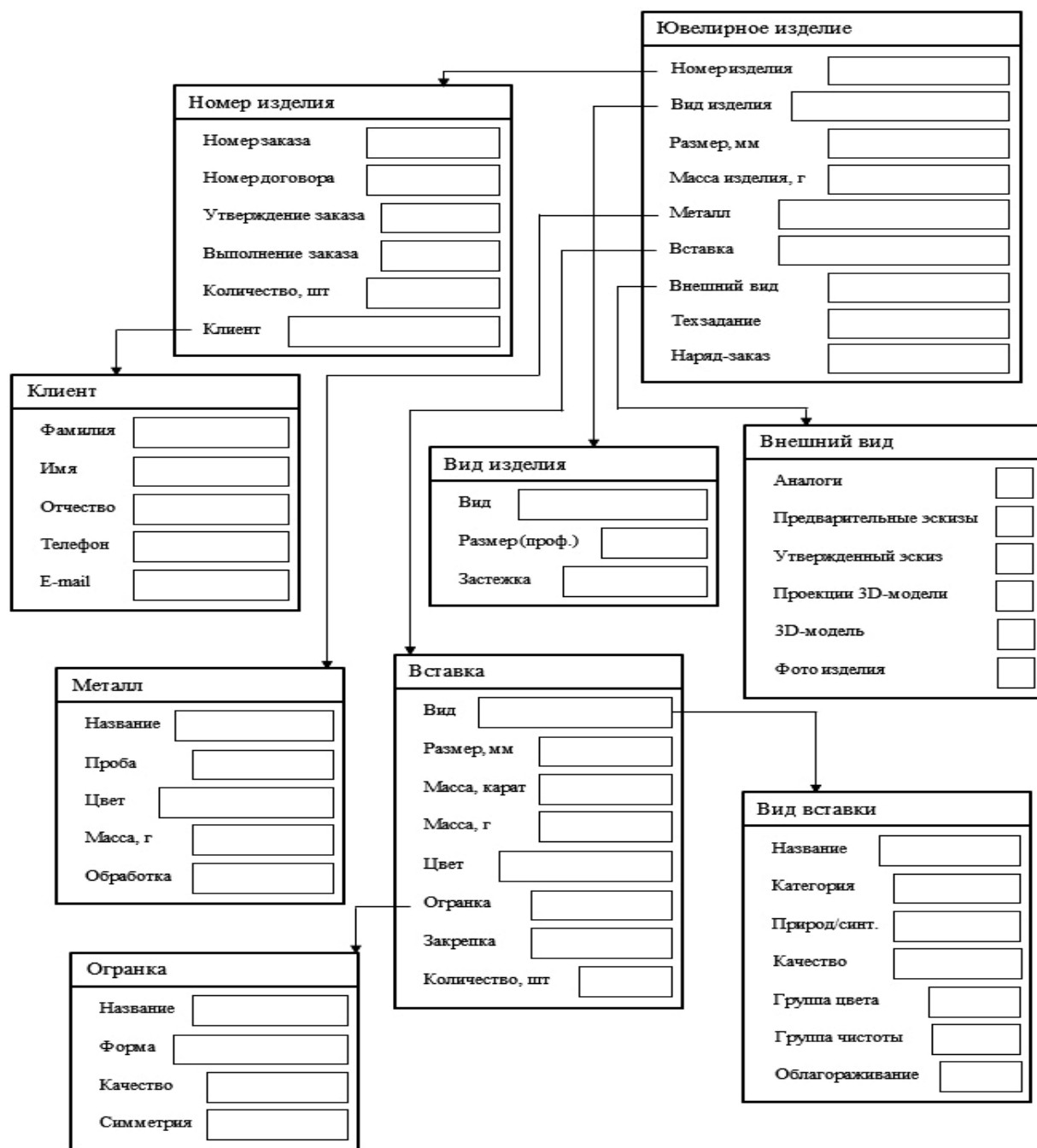


Рис. 2. Фреймовая структура «Ювелирное изделие по индивидуальному заказу» (прототип)

В процессе работы над заказом слоты фрейма заполняются информацией и к моменту отправки изделия в производство, вся информация, относящаяся к ювелирному изделию, находится в базе знаний.

На рис. 3 представлен фрейм-экземпляр с описанием ювелирного изделия «Кольцо», выполненного из золота и имеющего ювелирную вставку – бриллиант.

Концептуальная модель управления заказами основывается, в первую очередь, на эффективном управлении знаниями об изделиях, входящих в заказ. Разработанная модель семантической сети и фреймовая модель отражают основные взаимосвязи и понятия предметной области, структуру описания ювелирного изделия. Попытка максимально полно отобразить всю информацию об изделиях диктуется необходимостью накапливать в процессе работы знания о заказах с целью получения новых знаний о предметной области и повышения эффективности управления заказами.

Номер изделия

Номер заказа	313
Номер договора	Д10
Утверждение заказа	26/03/2018
Выполнение заказа	20/04/2018
Количество, шт	1
Клиент	Кузнецова

Ювелирное изделие

Номер изделия	13
Вид изделия	кольцо
Размер, мм	23x25x6
Масса изделия, г	9,50
Металл	золото
Вставка	бриллиант
Внешний вид	...
Техзадание	ТЗ13/2
Наряд-заказ	НЗ13

Клиент

Фамилия	Кузнецова
Имя	Елена
Отчество	Петровна
Телефон	89270252575
E-mail	kuz@gmail.com

Вид изделия

Вид	кольцо
Размер (проф.)	18
Застежка	—

Внешний вид

Аналоги	...
Предварительные эскизы	...
Утвержденный эскиз	...
Проекция 3D-модели	...
3D-модель	...
Фото изделия	...

Металл

Название	золото
Проба	585
Цвет	розовый
Масса, г	9,40
Обработка	полировка

Вставка

Вид	бриллиант
Размер, мм	5,15
Масса, карат	0,50
Масса, г	0,10
Цвет	прозрачный
Огранка	кр-57
Закрепка	глухая
Количество, шт	1

Вид вставки

Название	бриллиант
Категория	драгоценный
Природ/синт.	природный
Качество	—
Группа цвета	3
Группа чистоты	4
Облагораживание	нет

Огранка

Название	кр-57
Форма	круглая
Качество	А
Симметрия	хорошая

Рис. 3. Фреймовая структура «Ювелирное изделие по индивидуальному заказу» (экземпляр)

Сложность управления подобными структурами, на наш взгляд, состоит в следующем:

- описание уникального изделия - это комбинация не только множества индивидуальных эстетических характеристик, но и примененных конструкторских решений, описаний компонентов, обладающих конкретными физическими свойствами. Помимо знаний о заказах и изготовленных изделиях, база знаний также должна содержать обширную информацию о предметной области – законы, ГОСТы, классификации различного сырья, используемого при производстве ювелирных изделий, технические регламенты, правила оценки ювелирных изделий и вставок, внутрифирменные инструкции, описания конструкторских решений, новых материалов и т.д.;

- состояние интеллектуальной системы меняется динамически, в ней появляются новые заказы, которые расширяют базу знаний о предметной области. В системе постоянно проте-

кают процессы накопления знаний: знаний о заказчиках, знаний о предметной области (стандарты, классификации), знаний о выполненных проектах;

– современная организация должна постоянно обучаться и адаптироваться к новым условиям, ориентироваться на выработку и применение новых знаний, развитие личной эффективности сотрудников, формирование креативного мышления и системного видения. Для ювелирной студии человеческие ресурсы, талант и знания могут стать наиболее важным фактором повышения производительности и создания конкурентных преимуществ. Следуя учению П. Сенге [13], студия ювелирного дизайна впоследствии может стать саморазвивающейся организацией, что повысит эффективность всех видов ее деятельности и откроет новые перспективы роста и развития.

Практическая ценность проведенного исследования состоит в том, что разработанный подход к управлению знаниями может способствовать процессам формирования маркетинговой политики, повышению эффективности работы над заказами, использованию знаний о сроках и стоимости выполненных заказов при расчете схожих проектов, применению технологических наработок при изготовлении новых изделий, а также снижению рисков деятельности студии в условиях рынка и варьирования спроса.

Также, внедрение модели семантической сети и фреймовой модели управления знаниями позволит структурировать информацию об объекте управления, синхронизировать процессы, типизировать основные виды деятельности, что снизит затраты на качество изготовления изделия (затраты на несоответствия). Это соответствует базовым требованиям ГОСТ Р 52380.1-2005 Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс. Поэтому применение предложенной авторами статьи концептуальной модели управления заказами позволит поддерживать деятельность организации на конкурентоспособном уровне.

Список литературы

1. Авдеенко Т.В. Цифровизация экономики на основе совершенствования экспертных систем управления знаниями / Т.В. Авдеенко, А.А. Алетдинова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т.10. № 1. С. 7-18.
2. ГОСТ Р 52380.1-2005 Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс. URL: <http://vsegost.com/Catalog/54/5447.shtml>.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе / Д. Белл. М.: Прогресс, 1986. 371 с.
4. Вииг К. Основы управления знаниями / К. Вииг. М., 1986. 371 с.
5. Бова В.В. Концептуальная модель представления знаний при построении интеллектуальных информационных систем / В.В. Бова // Известия ЮФУ. Технические науки. Раздел III. Искусственный интеллект и нечеткие системы. 2014. № 7 (156). С. 109-117.
6. Глухова Л.В. Экономика знаний: модели, методы, управление / Л.В. Глухова. М.: Ин-т коммерции и права, 2008. 102 с.
7. Глухова Л.В. Управление знаниями: дивергентный подход / Л.В. Глухова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Сер. Экономика. 2013. № 3 (29). С. 165-169.
8. Жолтаева А.С. Управление знаниями как фактор успешной реализации проекта / А.С. Жолтаева // International Scientific and Practical Conference «World Science». 2017. Vol. 2. № 10 (26). С. 49-54.
9. Загоруйко Ю.А. О концепции интегрированной модели представления знаний / Ю.А. Загоруйко // Известия Томского политехнического университета. 2013. Т. 322. № 5. С. 98-103.
10. Кравченко Ю.А. Задачи семантического поиска, классификации, структуризации и интеграции информации в контексте проблем управления знаниями / Ю.А. Кравченко // Известия ЮФУ. Технические науки. Раздел I. Анализ данных и управление знаниями. 2016. № 7 (180). С. 5-18.
11. Сергиенко М.А. Особенности различных моделей представления знаний / М.А. Сергиенко // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2017. Т. 2. № 2. С. 151-154.

12. Федотова А.В. Применение семантических технологий для проектирования интеллектуальных систем управления жизненным циклом продукции / А.В. Федотова, И.Т. Давыденко // Известия высших учебных заведений. Машиностроение. 2016. № 3 (672). С. 74-78.

13. Senge P. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization / P. Senge. Crown Publishing Group, 2010. 464 с.

References

1. Avdeenko T.V. Cifrovizacija jekonomiki na osnove sovershenstvovaniya jekspertnyh sistem upravleniya znanijami [Digitalization of the economy based on the improvement of expert knowledge management systems] / T.V. Avdeenko, A.A. Aletdinova // Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Jekonomicheskie nauki. 2017. T.10. № 1. S. 7-18. (in Russian).

2. GOST R 52380.1-2005 Rukovodstvo po jekonomike kachestva. Chast' 1. Model' zatrat na process [GOST R 52380.1-2005 Guide to the Economics of Quality. Part 1. The model of the costs of the process]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/54/5447.shtml>.

3. Bell D. Social'nye ramki informacionnogo obshhestva. Novaja tehnokraticheskaja volna na Zapade [Social framework of the information society. A new technocratic wave in the West] / D. Bell. M.: Progress, 1986. 371 s. (in Russian).

4. Viig K. Osnovy upravleniya znanijami [Knowledge Management Framework] / K. Viig. M., 1986. 371 s. (in Russian).

5. Bova V.V. Konceptual'naja model' predstavlenija znanij pri postroenii intellektual'nyh informacionnyh system [Conceptual model of knowledge representation in the construction of intelligent information systems] / V.V. Bova // Izvestija JuFU. Tehnicheskie nauki. Razdel III. Iskustvennyj intellekt i nechetkie sistemy. 2014. № 7 (156). S. 109-117. (in Russian).

6. Gluhova L.V. Jekonomika znanij: modeli, metody, upravlenie [Economics of knowledge: models, methods, management] / L.V. Gluhova. M.: In-t kommercii i prava, 2008. 102 s. (in Russian).

7. Gluhova L.V. Upravlenie znanijami: divergentnyj podhod [Knowledge Management: a divergent approach] / L.V. Gluhova // Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Ser. Jekonomika. 2013. № 3 (29). S. 165-169. (in Russian).

8. Zholtava A.S. Upravlenie znanijami kak faktor uspešnoy realizacii proekta / A.S. Zholtava // International Scientific and Practical Conference «World Science». 2017. Vol. 2. № 10 (26). S. 49-54.

9. Zagorul'ko Ju.A. O koncepcii integrirovannoj modeli predstavlenija znanij [On the concept of an integrated knowledge representation model] / Ju.A. Zagorul'ko // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. 2013. T. 322. № 5. S. 98-103. (in Russian).

10. Kravchenko Ju.A. Zadachi semanticheskogo poiska, klassifikacii, strukturizacii i integracii informacii v kontekste problem upravleniya znanijami [The tasks of semantic search, classification, structuring and integration of information in the context of knowledge management problems] / Ju.A. Kravchenko // Izvestija JuFU. Tehnicheskie nauki. Razdel I. Analiz dannyh i upravlenie znanijami. 2016. № 7 (180) S. 5-18. (in Russian).

11. Sergienko M.A. Osobennosti razlichnyh modelej predstavlenija znanij [Features of different knowledge representation models] / M.A. Sergienko // Novaja nauka: strategii i vektory razvitiya. 2017. T. 2. № 2. S. 151-154. (in Russian).

12. Fedotova A.V. Primenenie semanticheskikh tehnologij dlja proektirovaniya intellektual'nyh sistem upravlenija zhiznennym ciklom produkcii [Application of semantic technologies for the design of intelligent product lifecycle management systems] / A.V. Fedotova, I.T. Davydenko // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Mashinostroenie. 2016. № 3 (672). S. 74-78. (in Russian).

13. Senge P. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization / P. Senge. Crown Publishing Group, 2010. 464 s.

Людмила Владимировна Глухова

доктор экономических наук,
профессор кафедры «Прикладная
информатика в экономике»
Поволжского государственного
университета сервиса, Россия
E-mail: prof.glv@yandex.ru

Ludmila V. Glukhova

ORCID ID 0000-0002-8279-307X
Dr. Sc. (Economics), Professor
Department of Applied Informatics
in Economics,
Volga Region State University of Service,
Russia
E-mail: prof.glv@yandex.ru

Юлия Дмитриевна Власова

магистрант кафедры
«Прикладная информатика в экономике»
Поволжского государственного
университета сервиса, Россия
E-mail: jdvlasova@yandex.ru

Yuliya D. Vlasova

ORCID ID 0000-0002-6044-5373
Master Student, Department of Applied Infor-
matics in Economics,
Volga Region State University of Service,
Russia
E-mail: jdvlasova@yandex.ru

Образец для цитирования:

Глухова Л.В., Власова Ю.Д. Концептуальная модель управления заказами производственной деятельности на основе семантических сетей // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 35-44.

Cite this article as:

Glukhova L.V., Vlasova Yu.D. A conceptual model to the management of the business performance orders based on semantic networks // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 35-44 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 11.05.2018 г., принята к опубликованию 06.06.2018 г.

УДК 332.14

А.А. Гришнева

МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ КЛАСТЕРНЫМ РАЗВИТИЕМ

A.A. Grishnyova

A MODEL FOR THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE REGIONAL CLUSTER DEVELOPMENT

Разработку и реализацию системы управления региональным кластерным развитием следует считать непрерывным и последовательным процессом, охватывающим весь цикл разработки и реализации системы управления для регионального кластерного развития от этапа разработки до корректировки. Предложена модель регионального кластерного развития, что позволит установить связь между всеми лицами, заинтересованными в реализации кластерной программы, сформировать единство в информационном пространстве.

Ключевые слова: кластерное взаимодействие, процесс управления региональным кластерным развитием, принципы управления

The article shows that development and implementation of the management system of the regional cluster development should be considered as a continuous and consistent process covering the entire cycle of the development and implementation of the management system for the regional cluster development starting from designing to adjustment. The author assumes that the suggested model for the regional cluster development will allow to establish a connection between all those interested in implementation of the cluster program, and to form a unity in the information space.

Keywords: cluster interaction, management process of the regional cluster development, management principles

Опираясь на отечественный опыт в развитии кластеров [1, с. 16] и научный подход к их формированию, предлагаемый отечественными экономистами [2, 3], предлагается усовершенствовать методологический аспект при формировании кластерной политики в регионе, то есть сформировать определенную модель системы управления для регионального кластерного развития.

В данную модель целесообразно включить следующие компоненты (рис. 1): совокупность методов и средств воздействия, применяемых региональными органами власти к кластерным структурам; субъекты управления региональным развитием (Министерство, департамент, различные агентства); объекты управления (субъекты экономической деятельности, вовлеченные в кластеры, научно-исследовательские организации, университеты); инструментов, посредством которого субъектом управления осуществляется воздействие на объекты для достижения поставленных целей (финансирования, создания центров внедрения инноваций, оказания помощи в получении патентов и пр.); финансовые, материальные, интеллектуальные, институциональные ресурсы управления и др. Все это в совокупности можно определить как механизм управления региональным кластерным развитием, имеющий целью повышение эффективности общего функционирования (рис. 2).

Отдельно следует выделить процесс разработки и реализации системы управления для регионального кластерного развития, в котором главная роль принадлежит алгоритму формирования и реализации кластерной политики. Алгоритм может быть представлен последовательностью следующих этапов деятельности.

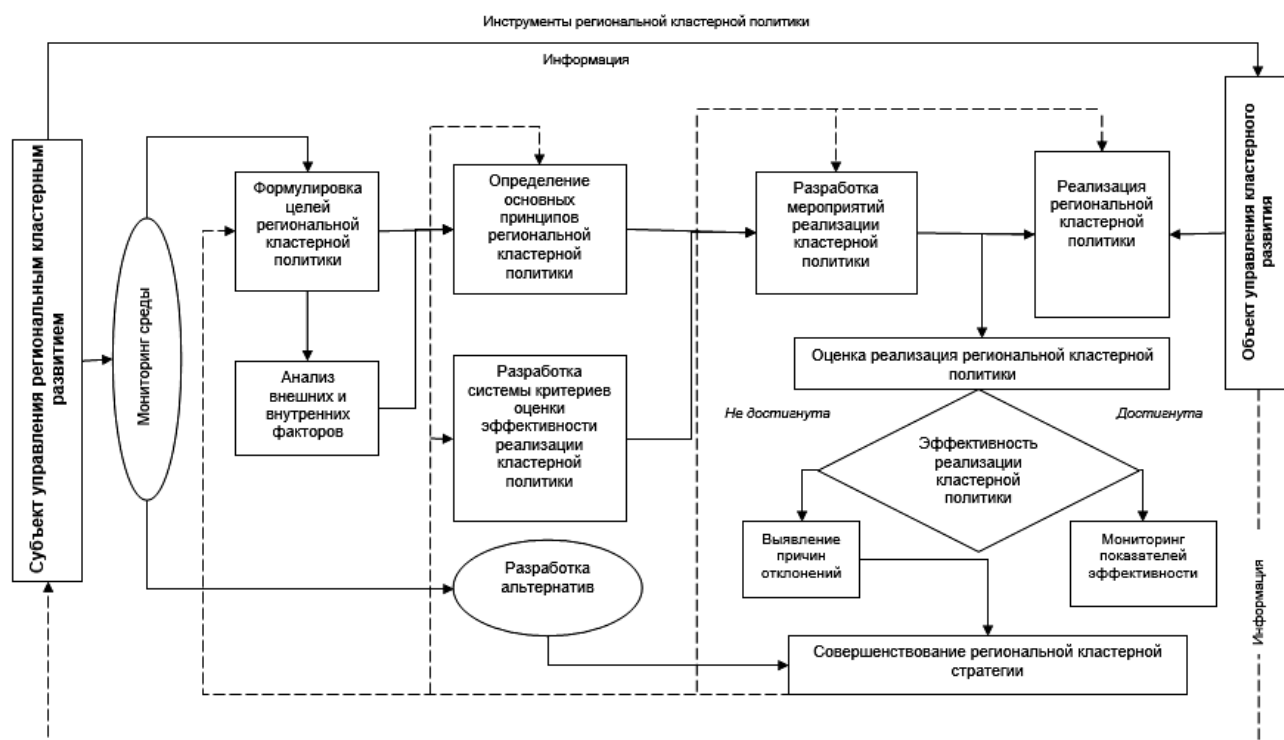


Рис. 1. Модель системы управления региональным кластерным развитием



Рис. 2. Механизм управления региональным кластерным развитием

Первый этап – определение целей в региональной кластерной политике для повышения конкурентоспособности в экономике региона. Построение дерева целей: за счет эффективного использования кадрового и научного потенциалов региона развитие социальной сферы, обеспечение устойчивости экономического роста, рост привлечения внутренних и внешних инвестиций.

Второй этап – определение принципов, применимых для кластерной политики.

Третий этап – комплексный анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих воздействие на развитие региональной кластерной структуры. К таким факторам обычно относят: экономический потенциал региона, состояние институциональной структуры, факторы развития технологий и состояния рынка, система управления региональным кластерным развитием, система взаимодействий участников в кластерной структуре.

Четвертый этап – идентификация критериев для оценки эффективности управления региональным кластерным развитием. Результатом данного этапа может служить формирование и установление системы критериев, включающих показатели эффективности, как для системы управления конкретным кластером, так и набор показателей эффективности функционирования всей совокупности кластерных структур, и их влияние на экономику.

Пятый этап – определение основных мер, через реализацию которых могут быть достигнуты основные цели управления региональным кластерным развитием. В результате реализации данного этапа может появиться документ, отражающий основные положения управления региональным кластерным развитием.

Шестой этап – реализация программ управления региональным кластерным развитием всеми участниками.

Седьмой этап – оценка уровня эффективности проведенных мероприятий по управлению региональным кластерным развитием в определенные периоды времени. На данном этапе необходимо проведение оценки, как эффективности реализации самых кластерных программ, так и эффективность системы управления региональным кластерным развитием. В результате проведенной оценки мероприятий вводится корректировка управления региональным кластерным развитием.

Не менее важным компонентом модели данной системы являются принципы управления региональным кластерным развитием. К основным принципам управления региональным кластерным развитием автор считает целесообразным отнести:

- принцип согласования интересов всех агентов кластерного взаимодействия задает необходимость идентифицировать интересы всех групп, заинтересованных в кластерном развитии и поиск путей их согласования и совместимости;

- принцип системности, устанавливающий, что задачи управления региональным кластерным развитием всеми агентами кластерного взаимодействия и заинтересованными лицами должны решаться системно;

- принцип единства в государственной политике предполагает разработку и реализацию региональной системы управления региональным кластерным развитием на основе установления единых целей при участии как органов государственной власти в регионе, так и структур федерального уровня с учетом интересов государственных структур, хозяйственных субъектов бизнеса, представителей общественности [4];

- принцип единства в государственном контроле предполагает наличие развитой системы органов управления кластерным развитием в регионе, а также активного участия их в процессе разработки и реализации программ управления региональным кластерным развитием на всех вышеперечисленных этапах;

- принцип социальной ответственности, устанавливающий учет интересов социума региона при разработке и реализации программ управления региональным кластерным развитием, что в первую очередь связано с повышением благосостояния для жителей в регионе, в развитии научного и кадрового потенциалов;

– принцип инновационности в управлении региональным кластерным развитием, который, с одной стороны, подразумевает, ориентацию на использование современных подходов в ходе разработки и реализации кластерной политики, а, с другой, формирование условий для развития НИОКР региональными органами государственной власти, что особенно актуально в эпоху цифровизации экономики устанавливающий [5, с. 160];

– принцип ответственности, устанавливающий закрепление за каждым из участников кластерного взаимодействия прав и обязанностей через реализацию модели общественного соглашения между обществом, бизнес-структурами и государством;

– принцип эффективности (обратной связи), устанавливающий важность проведения оценки эффективности управления региональным кластерным развитием на всех этапах.

К факторам успеха управления региональным кластерным развитием следует отнести:

– создание некой площадки общения всех заинтересованных сторон кластерного взаимодействия;

– реализацию системы частного и государственного управления, которая отражала бы интересы агентов кластерного взаимодействия различного уровня;

– повышение осведомленности основных участников кластера о проблемах управления региональным кластерным развитием и его потенциальных преимуществах/недостатках для развития региона;

– определение конечной целью управления региональным кластерным развитием укрепление региональной конкурентоустойчивости;

– сочетание с другими региональными политиками, которые на развитие отдельных аспектов деятельности кластеров оказывают опосредованное влияние.

К критериям эффективности политики можно отнести институциональные критерии, включающие показатели:

– эффективности деятельности региональных институтов;

– экономические критерии, состоящие из показателей экономической деятельности кластерного взаимодействия и агентов, входящих в кластер и кластера в целом;

– социальные критерии, состоящие из показателей, отражающих воздействие кластера на уровень развития социальной сферы;

– инновационные критерии, включающие показатели инновационной деятельности субъектов кластерных структур.

В заключении следует отметить, что разработку и реализацию системы управления региональным кластерным развитием следует считать непрерывным и последовательным процессом, охватывающим весь цикл разработки и реализации системы управления для регионального кластерного развития от этапа разработки до корректировки. Предложенная в данной статье модель регионального кластерного развития, позволит установить связь между всеми лицами, заинтересованными в реализации кластерной программы; сформировать единство в информационном пространстве; повысить уровень открытости в государственном управлении экономикой региона; повысить уровень лояльности жителей региона к органам государственной власти [6, с. 96]. В целом реализация выше представленных мер повысит эффективность управления региональным кластерным развитием и, следовательно, будет способствовать устойчивому экономическому развитию.

Список литературы

1. Гугелев А.В. Реорганизация и моделирование процессов в современной экономике / А.В. Гугелев, А.А. Семченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 3 (62). С. 15-19.

2. Бушуев А.Н. Учет интересов общества в корпоративном управлении за счет формирования территориальных кластеров / А.Н. Бушуев, А.В. Гугелев // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 4 (58). С. 26-29.

3. Гугелев А.В. Теория и методология формирования системы менеджмента качества в наукоёмком производстве на принципах паритета интересов / А.В. Гугелев. Саратов: Сарат. гос. соц.-экон. ун-т, 2004.

4. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент / А.В. Гугелев. М.: Дашков и К°, 2007. 336 с.

5. Гугелев А.В. Цифровизация в системе менеджмента качества / А.В. Гугелев // Перспективы развития отечественных предприятий в условиях формирования цифровой экономики. Материалы Междунар. (очно-заочной) науч.-практ. конф. Саратов: Сарат. гос. соц.-экон. ун-т, 2018. С. 158-161.

6. Bushuyev A.N. Standard Regulation of Corporate Management / A.N. Bushuyev, A.V. Gugelev, N.S. Yashin // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2014. Vol. 5. № 24. P. 442-447.

References

1. Gugelev A.V. Reorganizacija i modelirovanie processov v sovremennoj jekonomike [Reorganization and modeling of processes in the modern economy] / A.V. Gugelev, A.A. Semchenko // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2016. № 3 (62). S. 15-19. (in Russian).

2. Bushuev A.N. Uchet interesov obshhestva v korporativnom upravlenii za schet formirovaniya territorial'nyh klasterov [Accounting for the interests of society in corporate governance through the formation of territorial clusters] / A.N. Bushuev, A.V. Gugelev // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2015. № 4 (58). S. 26-29. (in Russian).

3. Gugelev A.V. Teorija i metodologija formirovaniya sistemy menedzhmenta kachestva v naukoemkom proizvodstve na principah pariteta interesov [Theory and methodology of the formation of a quality management system in science-intensive production on the basis of parity of interests] / A.V. Gugelev. Saratov: Sarat. gos. soc.-jekon. un-t, 2004. (in Russian).

4. Gugelev A.V. Innovacionnyj menedzhment [Innovative management] / A.V. Gugelev. M.: Dashkov i K°, 2007. 336 s. (in Russian).

5. Gugelev A.V. Cifrovizacija v sisteme menedzhmenta kachestva [Digitalization in the quality management system] / A.V. Gugelev // Perspektivy razvitija otechestvennyh predpriyatij v uslovijah formirovaniya cifrovoj jekonomiki: materialy Mezhdunar. (очно-заочной) науч.-практ. конф. Saratov: Sarat. gos. soc.-jekon. un-t, 2018. S. 158-161. (in Russian).

6. Bushuyev A.N. Standard Regulation of Corporate Management / A.N. Bushuyev, A.V. Gugelev, N.S. Yashin // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2014. Vol. 5. № 24. P. 442-447.

Анастасия Александровна Гришневa

аспирант кафедры «Менеджмент»
Саратовского социально-экономического
института (филиала) Российского
экономического университета
имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: nastya_saransk@mail.ru

Anastasia A. Grishnyova

ORCID ID 5 173 358
Postgraduate, Department of Management,
Saratov Socio-Economic Institute,
Branch of Plekhanov Russian University
of Economics, Russia
E-mail: nastya_saransk@mail.ru

Образец для цитирования:

Гришневa А.А. Модель системы управления региональным кластерным развитием // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 45-49.

Cite this article as:

Grishnyova A.A. A model for the management system of the regional cluster development // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 45-49 (in Russian)

УДК 339.137

С.А. Жданов, А.Б. Саввина

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ И МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

S.A. Zhdanov, A.B. Savvina

ANALYSIS OF THE STRATEGIES AND METHODS FOR INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Рассмотрены основные направления управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий. Раскрыта актуальность данной темы и обоснована необходимость разработки стратегии для каждого предприятия. Приведены основные стратегии, повышающие конкурентоспособность, и дана характеристика и условия реализации для каждой из них.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, стратегическое направление, стратегия, виды стратегий

The article considers the main directions in the management decisions aimed at increasing competitiveness of enterprises. The relevance of this topic is disclosed and the necessity for developing a strategy for each enterprise is grounded. The main strategies that increase competitiveness are provided, and the characteristics and conditions for implementation of each strategy are given.

Keywords: competition, competitiveness, strategic direction, strategy, types of strategies

В настоящее время предприятия функционируют на рынке в условиях жесткой конкуренции, и те предприятия, которые проигрывают борьбу, становятся банкротами. Для того, чтобы не стать банкротом, хозяйствующие субъекты должны постоянно проводить анализ изменения макросреды и микроокружения, нарабатывать методы противодействия негативным моментам для сохранения своей конкурентоспособности [1, с. 648].

Но, чтобы выжить, недостаточно работать только на сохранение своих позиций; нужно разрабатывать стратегию по укреплению, повышению своего места на рынке. Вследствие этого, конкуренты стоят перед выбором более успешных стратегий повышения конкурентоспособности. Для того, чтобы отечественные предприятия могли составить конкуренцию зарубежным производителям, необходимо производить качественную продукцию, сопровождаемую конкурентными издержками и послепродажным обслуживанием.

Нужно выделить два самых важных направления стратегических управленческих решения, которые направлены на повышение конкурентоспособности предприятия:

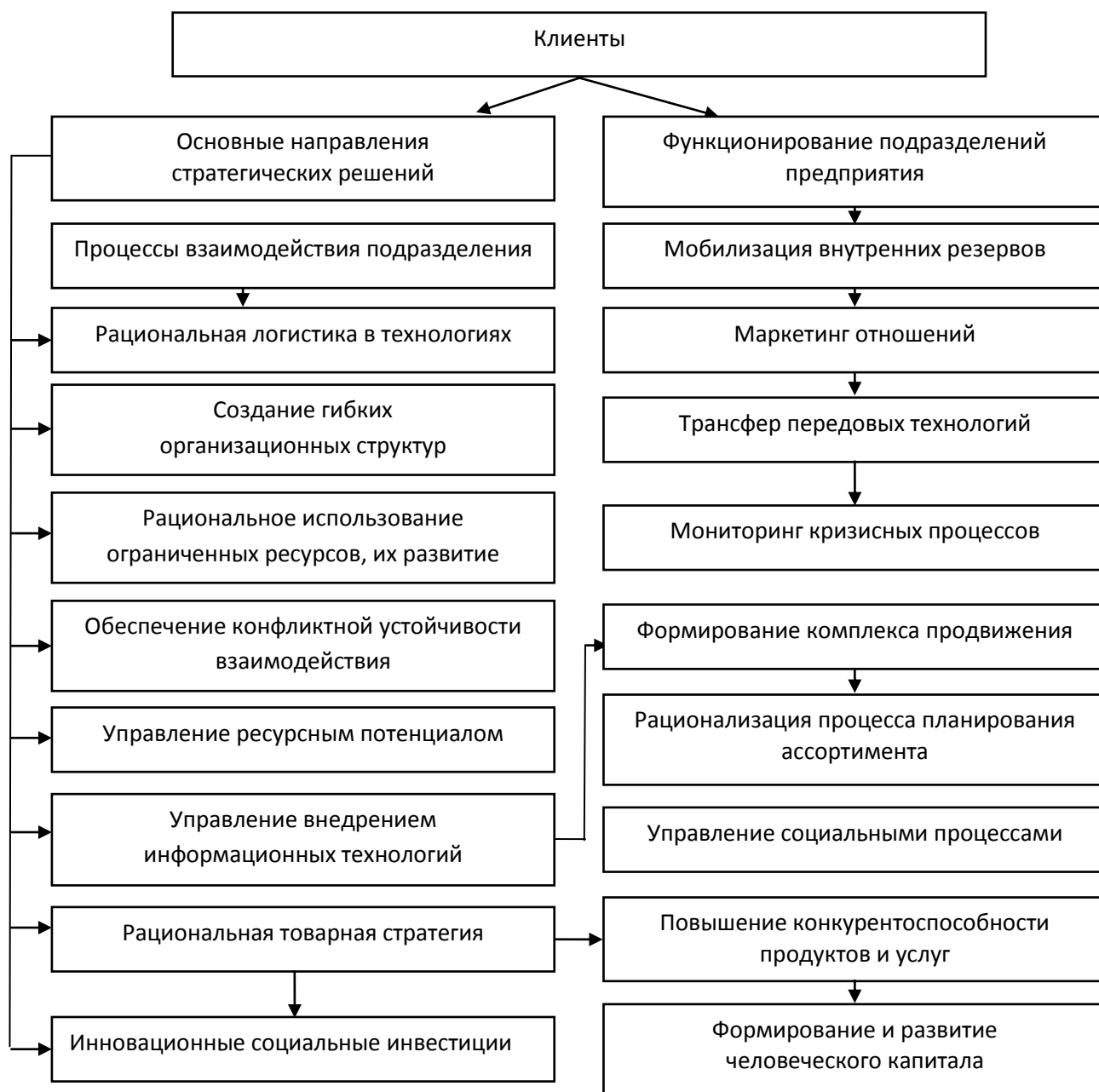
- обеспечение процессов взаимодействия подразделений (см. рисунок);
- повышение эффективности функционирования предприятия.

В рамках повышения результативности функционирования структурных подразделений, предприятия выступают стратегические управленческие решения по:

- привлечению внутренних ресурсов и их рациональное применение, развитие;
- управлению инвестициями и инновациями;
- управлению ресурсным потенциалом;

– разумной товарной стратегии, включающей повышение конкурентоспособности продуктов и услуг на базе составления маркетинга *mix* и целесообразности процесса планирования ассортимента предприятия;

- управлению введением информационных технологий;
- управлению общественными процессами на основании социальных инновационных инвестиций, развития человеческого капитала.



Основные направления стратегических решений повышения конкурентоспособности предприятия

Одной из важнейших ролей обеспечения конкурентоспособности является выбор стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Выделяют такие основные стратегии, как:

- стратегия лидерства в издержках. Стратегия направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат на производство и отдельные элементы продукта, что, соответственно, понижает его себестоимость. Такая стратегия возможна только при оптимальных размерах производства, захваченной определенной доли рынка, развитой сбытовой сети и наличия ресурсосберегающих технологий. Доминирующую роль в данной стратегии занимает производство. Для реализации конкурентных преимуществ на основе низких издержек требуются такие условия, как: отсутствие возможности дифференциации продукта,

эластичность спроса по цене, доступ предприятия к источникам дешевого сырья, рабочей силы и другим источникам снижения себестоимости продукции;

– стратегия дифференциации. Стратегия является привлекательной, когда потребности потребителей различаются настолько, что стандартизированная продукция не может их удовлетворить. Важную роль здесь играет изучение потребительских предпочтений. Конкурентное преимущество возникнет тогда, когда индивидуальные свойства продукции предприятия завоюют значительное число покупателей. Данная стратегия взаимосвязана с маркетингом отношений, и при эффективной реализации помогает добиться приверженности покупателей и получения дополнительной цены на продукцию за счет индивидуализированных свойств [2, с. 251];

– стратегия концентрации. Отличие данной стратегии от стратегии низких издержек отличается тем, что эта стратегия сосредотачивает свое внимание на узком сегменте рынка. Ниша может определяться особыми предпочтениями участников данного сегмента или региональными особенностями, которые вытекают из специальных требований к использованию продукции. Задача состоит в лучшем обслуживании, чем у конкурентов покупателей из ниши рынка. Стратегия концентрации базируется на низких издержках, которые обусловлены покупательским сегментом, чьи требования легче удовлетворит, чем требования остального рынка;

– стратегия наилучшей стоимости. Стратегия сочетает низкие издержки и качество, обслуживание, эксплуатационные характеристики, превышающие минимальный уровень. Целью стратегии является создание конкурентного преимущества за счет предложения потребителям лучшего качества за приемлемую для них стоимость. Для достижения успеха в реализации стратегии наилучшей стоимости, предприятие должно иметь значительный опыт в области получения высокого качества продукции за цену ниже, чем у конкурентов;

– инновационная стратегия. Стратегия является ведущей функциональной стратегией высокотехнологичного промышленного предприятия. Она предполагает формирование комплекса мероприятий по изменению организационной структуры предприятия, технологическому совершенствованию производства и внедрению современных технологий управления.

Разработка стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности предприятия позволяет повысить конкурентоспособность продукции, расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж, выработать эффективную ассортиментную и ценовую политику, повысить качество сервиса и наладить регулярный механизм разработки новых продуктов и модификации существующих. Из перечисленных стратегий конкурентоспособности предприятия только стратегия наилучшей стоимости обращает внимание на качество продукции.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке, предприятию необходимо больше внимания уделять качеству производимой продукции и найти подход, который можно назвать «Ориентация на качество» – повышение покупательской ценности за счет качества продукции в данном рыночном сегменте при уровне цен конкурентов [3, с. 42]. Для покупателя качественный товар не обязательно должен быть высшего класса. Это товар, который отвечает ожиданиям и потребностям целевой аудитории. Следовательно, качество можно определить как степень соответствия совокупности свойств и характеристик товара совокупности ожиданий и потребностей потребителя с учетом цены, которую он готов заплатить [4, с. 57].

Конкурентная стратегия предприятия и повышение его конкурентоспособности – обязательные условия победы в конкурентной борьбе. Для повышения своей конкурентоспособности предприятия могут использовать подход к стратегии, которая ориентирована на качество продукции для завоевания большей доли рынка.

Список литературы

1. Курмантайулы Д. Стратегия повышения конкурентоспособности предприятия: основные составляющие и направления стратегических решений / Д. Курмантайулы, Н. Никифорова // Молодой ученый. 2015. № 9.
2. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер и др. М.: ИЛ Вильямс, 2013. С. 319.

3. Дунченко Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности / Н.И. Дунченко, М.М. Магомедов. М.: Дашков и К°, 2012. 56 с.

4. Мельников С.М. О стратегии повышения конкурентоспособности предприятия / С.М. Мельников, В.В. Петухова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 4 (28). С. 57.

5. Ермакова И.А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия / И.А. Ермакова // Молодой ученый. 2017. № 16.

References

1. Kurmantajuly D. Strategija povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatija: osnovnye sostavljajushhie i napravlenija strategicheskikh reshenij [The strategy of increasing the competitiveness of the enterprise: the main components and directions of strategic decisions] / D. Kurmantajuly, N. Nikiforova // Molodoj uchenyj. 2015. № 9. (in Russian).

2. Osnovy marketinga [Basics of Marketing]: per. s angl. / F. Kotler i dr. M.: IL Vil'jams, 2013. S. 319. (in Russian).

3. Dunchenko N.I. Upravlenie kachestvom v otrasljah pishhevoj promyshlennosti [Quality management in food industry] / N.I. Dunchenko, M.M. Magomedov. M.: Dashkov i K°, 2012. 56 s. (in Russian).

4. Mel'nikov S.M. O strategii povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatija [About strategy of increase of competitiveness of the enterprise] / S.M. Mel'nikov, V.V. Petuhova // Ekonomika ta upravlinnja pidpriemstvami mashinobudivnoї galuzi: problem teorii ta praktiki. 2014. № 4 (28). S. 57. (in Russian).

5. Ermakova I.A. Osnovnye strategii povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatija [The basic strategies for increasing the competitiveness of an enterprise] / I.A. Ermakova // Molodoj uchenyj. 2017. № 16. (in Russian).

Сергей Александрович Жданов

доктор экономических наук,
профессор кафедры «Менеджмент»
Саратовского социально-экономического
института (филиал)
Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: s.a.jdanov@list.ru

Sergey A. Zhdanov

ORCID ID 0000-0003-0804-0157
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Department of Management,
Saratov Socio-Economic Institute,
Branch of Plekhanov Russian
University of Economics, Russia
E-mail: s.a.jdanov@list.ru

Анастасия Борисовна Саввина

менеджер ООО «ПМЦ 2015», Россия
E-mail: nsavvina95@mail.ru

Anastasia B. Savvina

ORCID ID 0000-0002-6901-1846
Manager of ООО PMTs 2015, Russia
E-mail: nsavvina95@mail.ru

Образец для цитирования:

Жданов С.А., Саввина А.Б. Анализ стратегий и методов повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 50-53.

Cite this article as:

Zhdanov S.A., Savvina A.B. Analysis of strategies and methods for increasing the competitiveness of an enterprise // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 50-53 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 10.05.2018 г., принята к опубликованию 06.06.2018 г.

УДК 338.439

Т.Ю. Ксенофонтова, А.В. Смирнова

РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

T.Y. Ksenofontova, A.V. Smirnova

DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ACTIVITY OF PROCESSING AND FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Предприятие рассматривается как открытая система во взаимосвязи с факторами внешней среды. Предложена модель организации коммерческой деятельности в организациях перерабатывающей и пищевой промышленности, что позволяет получить целенаправленный доступ к целевым средствам регионального, муниципального и государственного бюджетов в рамках программ поддержки малого бизнеса и развития инфраструктуры в области переработки сельскохозяйственного сырья.

Ключевые слова: стратегическое управление, механизм государственного контроля, программа поддержки малого бизнеса, инфраструктура переработки сельскохозяйственного сырья

An enterprise is considered as an open system operating in interrelation with environmental factors. A model for organizing commercial activity by the organizations of processing and food industries is proposed, which allows for obtaining access to the target funds of the regional, municipal and state budgets within the framework of small business support programs and infrastructure development in the field of processing agricultural raw materials.

Keywords: strategic management, state control mechanism, small business support program, agricultural raw materials processing infrastructure

Традиционная модель управления предприятием, сформированная в период плановой экономики, предполагала стабильное функционирование, производство плановой продукции, жесткий подход к построению организационных структур и выполнению заданных функций управления, а также гарантированный сбыт и своевременное получение предприятием необходимого объема ресурсов [1]. При этом в рамках самого предприятия обеспечивалось собственное управление в замкнутой системе через выполнение основных функций по жестко регламентированным предписаниям [2].

Управление в такой автономно работающей системе предполагало итеративное согласование управленческих действий («снизу – вверх») с вышестоящими органами и достижение запланированных результатов, исходя из загрузки производственных мощностей, используя планирование от достигнутых показателей (статистической оптимизации ретроспективных показателей деятельности). Процесс управления был направлен на выполнение основных функций (учет, анализ, планирование, организация, контроль) в заданных периодах времени.

Эти две системы управления – внешняя и внутренняя – соответствовали и поддерживали друг друга. Однако данная модель управления характеризовалась, в первую очередь, низкой восприимчивостью к нововведениям и снижающейся эффективностью с течением времени использования ресурсов. Изменения традиционной модели управления предприятиями начались в переходный период в начале 90-х годов [3]. Изменения, происходящие как в экономике России, так и на отдельных предприятиях, потребовали адекватного содержания, направленности новых методов системы управления. В новых условиях хозяйствования руководители получили право выбора направлений деятельности и столкнулись с реальной пробле-

мой построения эффективно действующей системы управления, где недостаточны частные меры, а необходимы серьезные изменения качественного характера, направленные на изменение внутренних подсистем управления и механизмов функционирования предприятий.

Следует отметить, что инновационно-ориентированные управленческие подходы сегодня находятся на стадии обработки материалов мониторинга, начального представления о необходимой системе управления предприятием, направленным на изменение традиционной модели [4]. Анализ показал, что сегодня на современных предприятиях России преобладают производственные и снабженческие функции управления и технологическая специализация предприятия. Используется типичная линейно-функциональная структура управления, где ключевая роль отводится руководителю. Таким образом, на первый план выдвигаются системы управления, использующие стратегический менеджмент, позволяющие проводить качественные изменения системы управления российскими предприятиями, ориентированные на разработку долгосрочных стратегий развития предприятий, активизацию ресурсного потенциала, использования конкурентных преимуществ, развитие внутрифирменной культуры и использование возможностей персонала [2]. Эти системы объединяют и синтезируют ряд более частных методов, таких как, метод системного анализа, программно-целевого управления и др.

Философия системы стратегического управления предприятием, предлагаемая в данной статье, использует системный и ситуационный подходы к управлению, основываясь на разных гипотезах перспективного развития. Предприятие рассматривается как открытая система, во взаимосвязи с факторами внешней среды. С точки зрения указанного подхода стратегическое управление выстраивается как процесс, в котором охватывается весь диапазон управленческих функций: прогнозирование, планирование, разработка целевых программ, распределение ресурсов, контроль за реализацией программ, оценку и корректировку результатов [5]. Проводится оценка начального состояния (множества показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия), затем обосновывается (прогнозируется) выбор предпочтительного конечного состояния предприятия и далее формируются способы и средства достижения желаемого состояния. При этом постановка перед руководителями предприятий принципиально новых задач в рамках общего изменения управленческой парадигмы привели к снижению возможностей использования накопленного управленческого опыта [6, 7].

Современная практика показала, что применяемые на российских предприятиях системы стратегического управления, ориентированные на использование существующего потенциала предприятий и рассчитанные на управление ожидаемыми направлениями развития событий, на практике часто неадекватно реагировали на изменения рынка высоких технологий, как с позиций ресурсов, так и с позиции лага времени для принятия необходимых решений [8]. В частности, государственный контроль агропродовольственного комплекса является деятельностью государства для поддержки условий его эффективного развития, которая ориентирована на улучшение уровня жизни населения и решение социальных проблем России. Своеобразие современного государственного регулирования в этой области поясняется международными условиями и уровнем международного сотрудничества, что характеризует вхождение РФ в Таможенный союз с Республикой Беларусь и Республикой Казахстан, участие в ЕврАзЭС и СНГ. При этом в рамках данных объединений заключаются большое количество международных соглашений, которые ориентированы на развитие согласованной аграрной политики.

В настоящий период приняты и действительны технические регламенты в области производства пищевой продукции союзом Республики Казахстан, Республики Беларусь и РФ, требования которых являются обязательными для применения на всех предприятиях перерабатывающей пищевой промышленности перечисленных государств. В настоящей статье формулируется гипотеза, что процесс разработки структурной схемы механизма государственного контроля перерабатывающей и пищевой промышленности позволяет обеспечить более четкое определение объектов регулирования в сфере безопасности пищевых продуктов, что, в частности, способствует и повышению уровня их финансовой и физической доступности.

Ориентируясь на вышеотмеченную гипотезу, в механизм государственного контроля коммерческой деятельности предприятий перерабатывающей и пищевой промышленности должны быть включены межгосударственные органы управления ЕврАзЭС, Таможенного союза, принимающие и разрабатывающие технические регламенты, обязательные для выполнения организациями пищевой и перерабатывающей промышленности трех государств, а также Евразийский совет по стандартизации, сертификации и метрологии (который раньше назывался Межгосударственный совет СНГ по стандартизации, сертификации и метрологии), требования которого обязательны для выполнения предприятиями (рис. 1).



Рис. 1. Механизм государственного контроля коммерческой деятельности организаций перерабатывающей и пищевой промышленности

Техническая политика ЕврАзЭС формируется национальными органами стандартизации, метрологии, а также сертификации, странами-участниками, научно-техническими комиссиями (рабочими группами) и межгосударственными техническими комитетами по стандартизации. Сегодня в фонде межгосударственных стандартов СНГ находится больше 19300 единиц нормативной документации, используемой в различных экономических отраслях, которые являются обязательными для выполнения в процессе организации международных поставок.

Для того чтобы вести на мировом и международном продовольственных рынках коммерческую деятельность (КД), требуется наличие в каждой организации перерабатывающей

и пищевой промышленности специалистов, обладающих сформированными компетенциями и высокой квалификацией по направлению «специалист КД в области промышленности». Проведенные исследования при этом показали, специалистов данного профиля в большинстве регионов РФ в высших учебных заведениях не готовят [6]. С целью решения кадровых вопросов, в ряде регионов были разработаны соответствующие региональные программы повышения уровня квалификации сотрудников коммерческих служб промышленных компаний, которые были внедрены на практике, например, в Алтайском государственном техническом университете на факультете повышения квалификации, а также в Государственном институте повышения квалификации специалистов агропромышленного комплекса (Республика Алтай).



Рис. 2. Модель организации коммерческой деятельности в организациях перерабатывающей и пищевой промышленности

Кроме того, глобальные проблемы заключаются и в закрытии в сельской местности малых перерабатывающих организаций и отсутствии в малонаселенных пунктах сети предприятий розничной торговли продуктами. Для того чтобы решать указанные проблемы и обеспечить выполнение федеральных программ повышения активности малого предпринимательства и уровня жизни населения, требуется разработка региональных программ развития инфраструктуры рынка продовольственных товаров с разработкой детальных планов мероприятий во всех муниципальных образованиях, с учетом всех сельских поселений [9].

Учитывая все вышеизложенное, предлагается модель коммерческой деятельности на предприятиях перерабатывающей и пищевой промышленности (рис. 2), в которую включен

этап мониторинга коммерческой деятельности в организации. Указанный этап выступает неотъемлемой частью процесса ведения и организации бизнес-процессов в рамках коммерческой деятельности и предоставляет возможность топ-менеджменту предприятия своевременного внесения коррективов в практику реализации тактических и функциональных стратегий.

Оценка условий осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятий России и перспектив их развития, а также исследование опыта применения системы стратегического управления, показали, что причиной постоянной внутренней реорганизации объекта и субъекта управления является все возрастающая подвижность внешней среды (бизнес-среды). Таким образом, процессы проведения ситуационного, STEP-анализа, SWOT-анализа позволяют определить потенциальные возможности развития КД в организации, на основании системы которых топ-менеджмент получает возможность разработать стратегию коммерческой деятельности организации.

Важно подчеркнуть, что разработанный подход, примененный к разработке модели организации коммерческой деятельности в организациях перерабатывающей и пищевой промышленности, позволяет получить целенаправленный доступ к целевым средствам регионального, муниципального и государственного бюджетов в рамках программ поддержки малого бизнеса и развития инфраструктуры в области переработки сельскохозяйственного сырья [7].

Список литературы

1. Бездудная А.Г. Классификация и проектирование технологий управления на предприятии / А.Г. Бездудная, К.Б. Герасимов // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. 2016. № 2. С. 76-84.
2. Ксенофонтова Т.Ю. Формирование российской модели управления интеллектуальным капиталом предприятия / Т.Ю. Ксенофонтова // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2012. № 8. С.13-20.
3. Осипова И.М. Внедрение инноваций как фактор повышения предпринимательской активности предприятий / И.М. Осипова, Т.Ю. Ксенофонтова // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. № 6 (77). С. 219-223.
4. Кошелева Т.Н. Управление формированием инновационной среды малого предпринимательства: дис. ... д-ра экон. наук / Т.Н. Кошелева. СПб., 2014. 404 с.
5. Кошелева Т.Н. Подходы к формированию механизма инновационного развития малого предпринимательства на воздушном транспорте / Т.Н. Кошелева, Т.Ю. Ксенофонтова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 9-2 (24). С. 94-98.
6. Ксенофонтова Т.Ю. К вопросу о возможности моделирования российского человеческого капитала / Ксенофонтова Т.Ю. // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 4 (24). С. 33.
7. Ксенофонтова Т.Ю. Методологические основы управления интеллектуальным капиталом как фактором конкурентоспособности экономической системы / Т.Ю. Ксенофонтова. Красноярск: СПб. гос. инж.-экон. ун-т, 2012.
8. Ксенофонтова Т.Ю. Исследование взаимосвязей субъектов и объектов рыночных отношений при коммерциализации интеллектуальной собственности / Т.Ю. Ксенофонтова // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. URL: www.science-education.ru/110-9473.
9. Кошелева Т.Н. Развитие деловой среды малого и среднего предпринимательства / Т.Н. Кошелева, Г.А. Костин // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект: материалы Междунар. науч.-практ. конф.; под общ. ред. В.А. Фоминых, И.А. Филипповой, С.В. Карповой. 2014. С. 78-84.

References

1. Bezdudnaja A.G. Klassifikacija i proektirovanie tehnologij upravlenija na predprijatii [Classification and design of management technologies in the enterprise] / A.G. Bezdudnaja, K.B. Gerasimov // Vestnik Omskogo universiteta. Ser. Jekonomika. 2016. № 2. S. 76-84. (in Russian).
2. Ksenofontova T.Ju. Formirovanie rossijskoj modeli upravlenija intellektual'nym kapitalom predprijatija [Formation of the Russian model of intellectual capital management of the enterprise] / T.Ju. Ksenofontova // Intellektual'naja sobstvennost'. Promyshlennaja sobstvennost'. 2012. № 8. S.13-20. (in Russian).

3. Osipova I.M. Vnedrenie innovacij kak faktor povyshenija predprinimatel'skoj aktivnosti predpriyatij [Introduction of innovations as a factor of increasing entrepreneurial activity of enterprises] / I.M. Osipova, T.Ju. Ksenofontova // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. 2013. № 6 (77). S. 219-223. (in Russian).

4. Kosheleva T.N. Upravlenie formirovaniem innovacionnoj sredy malogo predprinimatel'stva [Management of the formation of innovative small business environment]: dis. ... d-ra jekon. nauk. SPb., 2014. 404 s. (in Russian).

5. Ksenofontova T.Ju. Podhody k formirovaniju mehanizma innovacionnogo razvitija malogo predprinimatel'stva na vozdušnom transporte [Approaches to the formation of the mechanism of innovative development of small business in air transport] / T.N. Kosheleva, T.Ju. Ksenofontova // Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologii. 2016. № 9-2 (24). S. 94-98. (in Russian).

6. Ksenofontova T.Ju. K voprosu o vozmožnosti modelirovanija rossijskogo chelovečeskogo kapitala [On the possibility of modeling Russian human capital] / T.Ju. Ksenofontova // Sovremennye issledovanija social'nyh problem. 2013. № 4 (24). S. 33. (in Russian).

7. Ksenofontova T.Ju. Metodologičeskie osnovy upravlenija intellektual'nym kapitalom kak faktorom konkurentosposobnosti jekonomičeskoj sistemy [Methodological bases of intellectual capital management as a factor of competitiveness of the economic system] / T.Ju. Ksenofontova/ Krasnojarsk: SPb. gos. inzh.- jekon. un-t, 2012. (in Russian).

8. Ksenofontova T.Ju. Issledovanie vzaimosvjazej sub#ektov i ob#ektov rynochnyh otnošenij pri kommercializacii intellektual'noj sobstvennosti [Investigation of the interrelationships of subjects and market relations under the commercialization of intellectual property] / T.Ju. Ksenofontova // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2013. № 4. URL: www.science-education.ru/110-9473. (in Russian).

9. Kosheleva T.N. Razvitie delovoj sredy malogo i srednego predprinimatel'stva [Development of the business environment for small and medium enterprises] / T.N. Kosheleva, G.A. Kostin // Social'no-jekonomičeskie problemy razvitija predprinimatel'stva: regional'nyj aspekt: materialy Mezhdunar. nauch.- prak. konf.; pod obsh. red. V.A. Fominyh, I.A. Filippovoj, S.V. Karpovoj. 2014. S. 78-84. (in Russian).

Татьяна Юрьевна Ксенофонтова

доктор экономических наук, профессор
кафедры «Менеджмент и инновации»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета, Россия
E-mail: tyuKsenofontova@mail.ru

Tatiana Yu. Ksenofontova

ORCID ID 0000-0002-3189-9990
Dr. Sc. (Economics), Professor
Department of Management and Innovations,
Saint-Petersburg Economic University, Russia
E-mail: tyuKsenofontova@mail.ru

Александра Валерьевна Смирнова

соискатель
кафедры «Менеджмент и инновации»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета, Россия
E-mail: dept.kmi@unecon.ru

Alexandra V. Smirnova

Postgraduate at the Department
of Management and Innovations, Saint-
Petersburg Economic University, Russia
E-mail: dept.kmi@unecon.ru

Образец для цитирования:

Ксенофонтова Т.Ю., Смирнова А.В. Развитие коммерческой деятельности в организациях перерабатывающей и пищевой промышленности // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 54-59.

Cite this article as:

Ksenofontova T.Y., Smirnova A.V. Development of commercial activity of processing and food industry enterprises // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 54-59 (in Russian)

УДК 338.242

С.С. Кудрявцева

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

S.S. Kudryavtseva

ON THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN RUSSIA

Приведен обзор тенденций развития цифровой экономики в России. Представлена систематизация ключевых трендов по таким показателям как валовая добавленная стоимость сектора информационно-коммуникационных технологий, уровень инновационной активности предприятий данной сферы. Выделены экономические и производственные факторы, препятствующие инновационной деятельности. Представлен обзор уровня использования достижений Индустрии 4.0 в секторах экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, Индустрия 4.0, валовая добавленная стоимость, управление цепями поставок

The article provides a survey to the development of trends relating the digital economy in Russia. A system of the key trends for such indicators as the gross added value in the information and communication technologies sector, and the level of innovative activity of enterprises in this sphere are presented. The focus is placed on economic and production factors hindering innovation activity. A survey of the level of achievements in Industry 4.0 in the various economy sectors is presented.

Keywords: digital economy, information and communication technologies, Industry 4.0, gross added value, supply chain management

В экономике нового уклада ключевыми факторами экономической деятельности становятся электронные технологии и услуги, а также представленные в цифровом виде объемные, многоотраслевые данные, обработка и анализ которых позволяет по сравнению с традиционными формами хозяйствования существенно повысить эффективность и качество в производстве и потреблении товаров, работ и услуг, а также в процедурах управления. Это нашло отражение в Программе «Развитие цифровой экономики России до 2035 года» [1]. Вопросы развития цифровой экономики и открывающихся технологических окон возможностей в настоящее время приобретают особую актуальность.

Сектор цифровой экономики является одним из динамично развивающихся. Однако, несмотря на это, его доля в формировании валовой добавленной стоимости на протяжении 2011-2017 гг. остается на уровне 3 %. В стоимостном выражении валовая добавленная стоимость сектора информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в 2016 году составила 2258 млрд руб. Обращает на себя внимание тот факт, что темп роста валовой добавленной стоимости сферы ИКТ превышал темпы прироста экономики в целом. Так, по итогам 2015 года значение соответствующих показателей составили 101,2 и 97,7 % (рис. 1) [2].

Международные сопоставления показали, что доля России в секторе ИКТ значительно уступает другим странам постиндустриальной экономики. Так, удельный вес сектора ИКТ в формировании ВВП в Республике Корея составила 10,4 %, Швеции – 7,3 %, США – 6 %, Германии – 5 %.

В формировании валовой добавленной стоимости данного сектора экономики 40,2 % приходилось на деятельность в области электросвязи, 31,1 % – деятельность, связанную с оказанием ИКТ-услуг, 21,6 % – деятельность, связанную с производством ИКТ-оборудования и 7,1 % – оптовую торговлю ИКТ-товарами. В структуре инвестиций в основ-

ной капитал также доминировала деятельность в области электросвязи, на долю которой приходилось 72,8 % совокупных инвестиций сектора ИКТ.

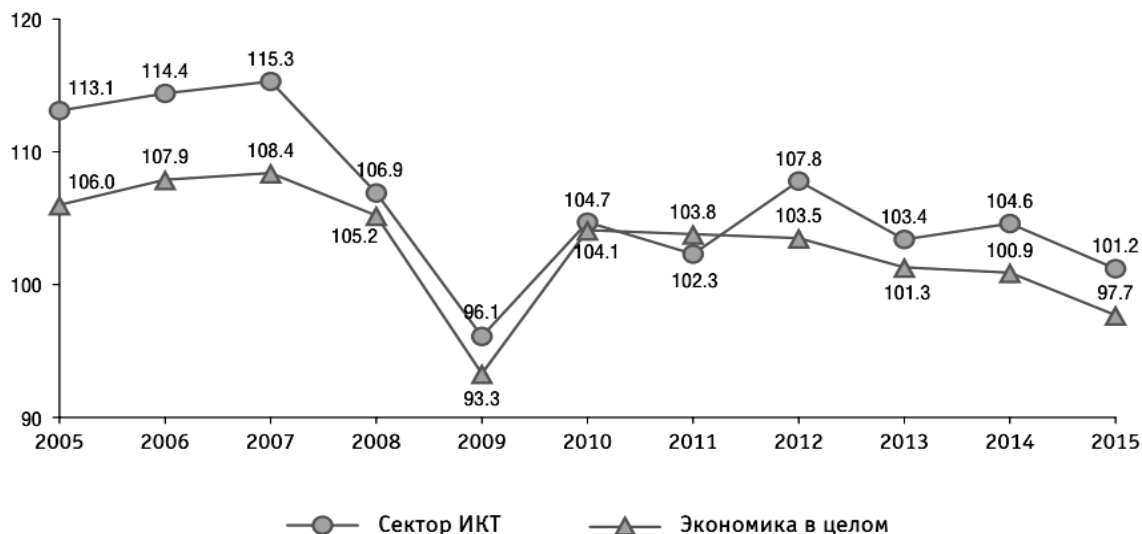


Рис. 1. Динамика валовой добавленной стоимости организаций сектора ИКТ (в процентах к предыдущему году, в постоянных ценах)

Детальный анализ совокупного уровня инновационной активности организаций ИКТ показал, что среди видов экономической деятельности наибольший уровень инновационной активности наблюдался в производстве электронных компонентов, аппаратуры для радио, телевидения и связи – 34,2 %, производстве офисного оборудования и вычислительной техники – 21,7 % и связи – 13,3 %. Среди отдельных видов инновационной деятельности для сектора ИКТ были характерны: приобретение машин и оборудования – 48,1 % от общего числа организаций сектора ИКТ, приобретение программных средств – 38,8 %, исследования и разработки – 34,2 %, обучение и подготовка персонала – 23,9 %.

Среди факторов, препятствующих инновационной деятельности в сфере ИКТ наиболее существенными были следующие: недостаток собственных денежных средств – 11,8 % организаций отметили данный фактор в качестве основного ингибитора, высокая стоимость нововведений – 10,6 %, высокий экономический риск – 8,3 %, низкий инновационный потенциал организации – 4,7 %, неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности – 4,4 % (рис. 2).

Одним из основных направлений коммерческой деятельности сектора ИКТ является электронный бизнес. По итогам 2016 года 85,7 % организаций предпринимательского сектора использовали Интернет, 80,5 % – широкополосный Интернет, 56,7 % – серверы, 43,4 % – веб-сайты, 20,5 % – «облачные» сервисы, 9 % – широкополосный интернет со скоростью доступа 100 Мбит/сек и выше. Международные сопоставления показали, что показатели России уступают другим развитым государствам. Например, в России 43 % организаций имели веб-сайт, в то время как в Финляндии – 95 %, Швеции и Японии – 90 %, Республике Корея – 60 % [3].

В 2016 году 16,7 % организаций предпринимательского сектора использовали Интернет для закупок, среди которых наибольшая доля была характерна для организаций связи – 27,3 %, производства и распределения электроэнергии, газа и воды – 24,5 %, гостиниц и ресторанов – 22,3 %. Около 13 % организаций предпринимательского сектора использовали Интернет для продажи, в том числе 10,2 % – применяли специальные формы, размещенные на веб-сайте или экстернете и 6,6 % – EDI-системы.

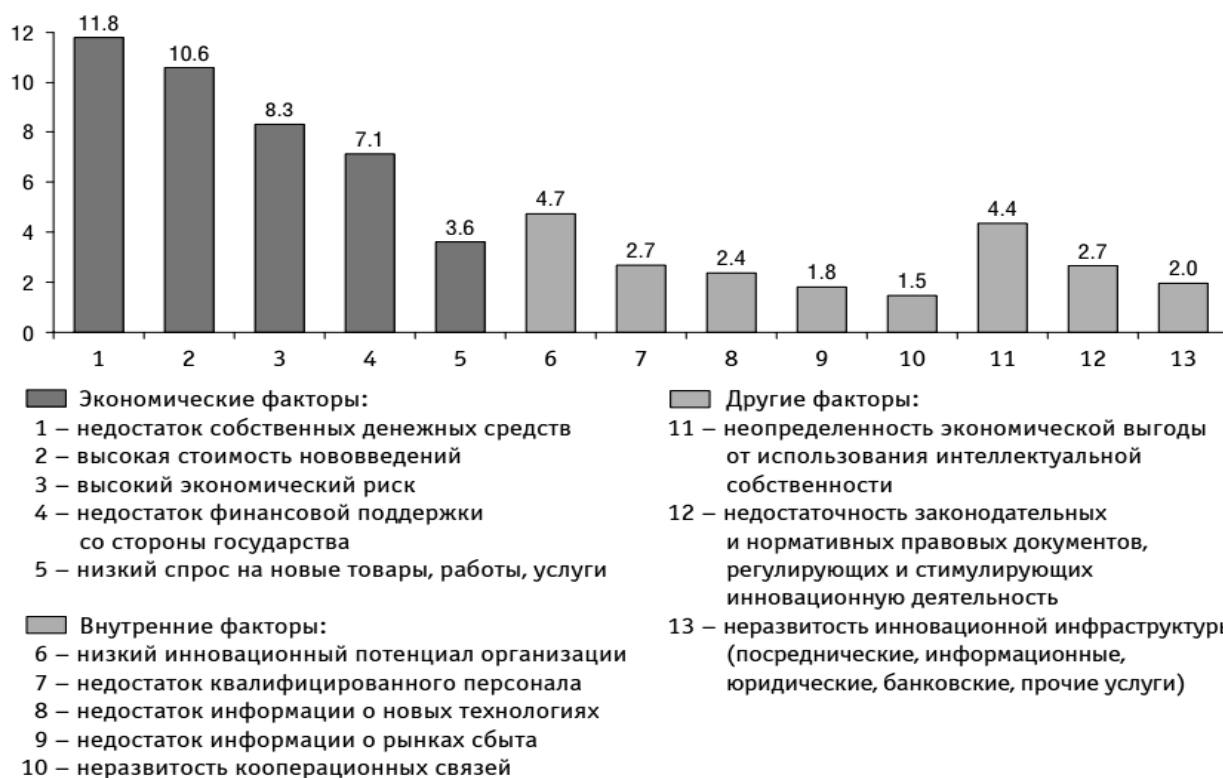


Рис. 2. Удельный вес организаций, оценивших отдельные факторы, препятствующие технологическим инновациям в секторе ИКТ (в процентах)

По использованию RFID-технологий лидировали организации связи – 8,9 % от общего числа организаций, обрабатывающие производства – 8,7 %, оптовая и розничная торговля – 7,8 %. В целом по предпринимательскому сектору значение данного показателя составило 5,7 % (рис. 3). CRM-системы применяли 12,4 % организаций предпринимательского сектора, ERP-системы – 17,3 %, SCM-системы – 6,6 %. Среди видов экономической деятельности лидирующие позиции по использованию современных информационных технологий интеграции в цепи поставок принадлежали организациям связи, оптовой и розничной торговли.

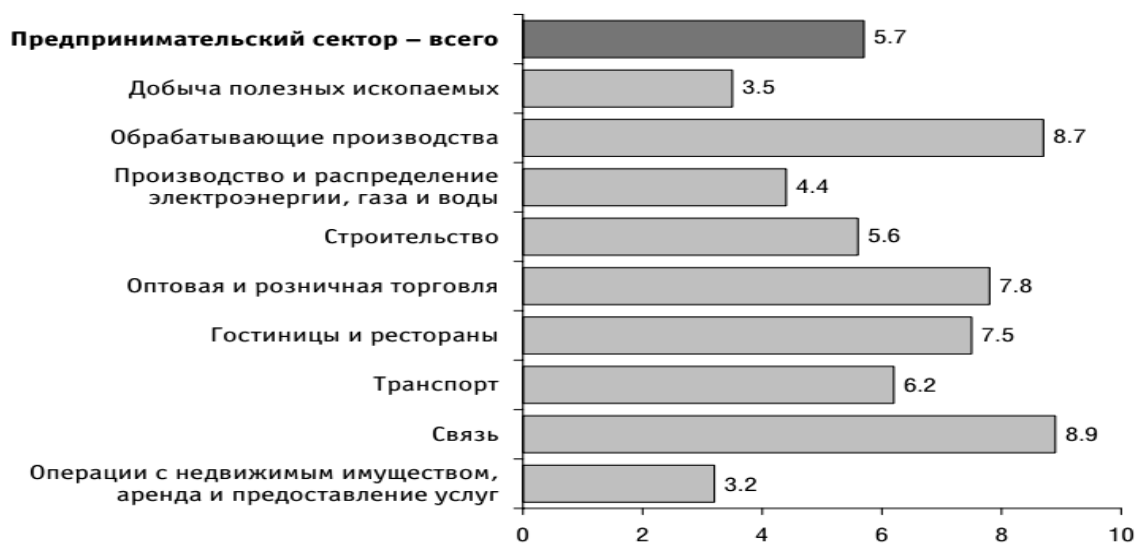


Рис. 3. Использование RFID-технологий (в процентах от общего числа организаций предпринимательского сектора)

Одним из направлений реализации цифровой экономики является развитие индустрии 4.0. Индустрия 4.0 представляет сдвиг от централизованного производства к децентрализованному, который стал возможен благодаря техническому прогрессу, преобразовавшему привычную логику промышленности. Это означает, что производственные машины уже не просто «пропускают» продукт через себя автоматически – продукт взаимодействует с машиной, говорит ей, что нужно делать.

Индустрия 4.0 соединяет системные промышленные технологии и умные производственные процессы, чтобы открыть двери в новую технологическую эру, в которой процессы, бизнес-модели и вся отрасль в целом будут радикально трансформированы [4]. Примеры цифровых решений технологических проблем наиболее востребованы в управлении цепями поставок и логистике. Так, учитывая тысячи различных видов и форм товаров, хранящихся на складе сегодня, каждый квадратный метр складских помещений должен быть оптимальным образом использован для обеспечения того, чтобы определенный вид товара был получен, обработан и доставлен как можно быстрее. Результатом является высокоскоростная и высокотехнологичная среда, идеально подходящая для приложений Интернета вещей, от поддонов и вилочных погрузчиков до самой инфраструктуры здания.

На складе широкое внедрение расстановки меток на поддоны или отдельные предметы – с использованием недорогих устройств идентификации, таких как RFID, – приведет к высокотехнологичному управлению и умной инвентаризации. Для начала беспроводные датчики собирают данные, передаваемые с каждого поддона сразу, как только он поступает на склад. Эти данные могут включать в себя информацию о продукте, такую как объем и размеры, которые затем можно было бы агрегировать и отправить на обработку. Эта возможность устраняет трудоемкую задачу ручного подсчета и замера прибывших поддонов. После того как поддоны перемещаются в нужное место, метки на них передают сигналы в центр управления, чтобы обеспечить в режиме реального времени видимость запасов для предотвращения дорогостоящего простоя. Для управления качеством датчики контролируют состояние элемента и оповещают менеджера, если показатели температуры или влажности окажутся близки к пороговым и товар окажется под угрозой, что позволит персоналу склада принять меры по исправлению положения.

С сотнями тысяч водных, воздушных и наземных транспортных средств перевозка грузов представляет многообещающую отрасль для технологий Интернета вещей. Сегодня уже возможно отслеживать и контролировать контейнер, находящийся на грузовом судне посреди Тихого океана или же в самолете прямо во время полета. Другой ключевой возможностью Интернета вещей является контроль над информацией и управление перевозками [5]. Например, датчики могут отслеживать, насколько часто грузовик или контейнер используется или простаивает. Затем они передают эти данные системе для подробного анализа оптимального использования. Датчики, встроенные в транспортные средства, измеряющие мощность нагрузки, могут предоставить дополнительные сведения относительно их резервных мощностей, движущихся по определенному маршруту.

Таким образом, на динамично развивающемся рынке цифровой экономики у России есть возможность занять свою нишу в ключевых технологиях, связанных с развитием интернета вещей, аддитивных производств, киберфизических систем (CPS) и технологий открытого производства (open source). Имеющиеся технологические заделы и открывающиеся технологические окна возможностей способны обеспечить импульс для повышения конкурентоспособности структурообразующих секторов российской экономики.

Список литературы

1. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035. URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf>.
2. Индикаторы цифровой экономики: 2017: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, М.А. Кевеш и др. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 320 с.

3. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, А.В. Демьяненко и др. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 96 с.

4. Карташов К.В., Кудрявцева С.С. Операционная эффективность в логистической системе нефтедобывающих предприятий / К.В. Карташов, С.С. Кудрявцева // Актуальные проблемы развития нефтегазового комплекса России: сб. тр. XII Всерос. науч.-техн. конф. 2018. С. 60-65.

5. Transport and communication space development in open innovation model / A.I. Shinkevich, S.S. Kudryavtseva, E.P. Simaeva et al. // *Espacios*. 2018. T. 39. № 9. С. 27-36.

References

1. Programa razvitija cifrovoj jekonomiki v Rossijskoj Federacii do 2035 [The program for the development of the digital economy in the Russian Federation until 2035]. URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf>. (in Russian).

2. Indikatory cifrovoj jekonomiki: 2017: statisticheskij sbornik [Indicators of the digital economy: 2017: statistical compilation] / G.I. Abdrahmanova, L.M. Gohberg, M.A. Kevesh i dr. M.: NIU VShJe, 2017. 320 s. (in Russian).

3. Cifrovaja jekonomika: kratkij statisticheskij sbornik [Digital Economy: A Brief Statistical Digest] / G.I. Abdrahmanova, L.M. Gohberg, A.V. Dem'janenko i dr. M.: NIU VShJe, 2018. 96 s. (in Russian).

4. Kartashov K.V. Operacionnaja jeffektivnost' v logisticheskoy sisteme nefteobuvajushhih predpriyatij [Operational efficiency in the logistical system of oil companies] / K.V. Kartashov, S.S. Kudryavtseva // Aktual'nye problemy razvitija neftegazovogo kompleksa Rossii: sb. tr. XII Vseros. nauch.-tehn. konf. 2018. S. 60-65. (in Russian).

5. Transport and communication space development in open innovation model / A.I. Shinkevich, S.S. Kudryavtseva, E.P. Simaeva et al. // *Espacios*. 2018. T. 39. № 9. S. 27-36.

Светлана Сергеевна Кудрявцева

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Логистика и управление»
Казанского национального
исследовательского технологического
университета, Россия
E-mail: sveta516@yandex.ru

Svetlana S. Kudryavtseva

ORCID ID 0000-0002-2467-8874
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Logistics and Management,
Kazan National Research Technological
University, Russia
E-mail: sveta516@yandex.ru

Образец для цитирования:

Кудрявцева С.С. К вопросу о развитии цифровой экономики в России // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 60-64.

Cite this article as:

Kudryavtseva S.S. On the development of the digital economy in Russia // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 60-64 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 27.05.2018 г., принята к опубликованию 20.06.2018 г.

УДК 338.242.2

Д.А. Логинов, А.П. Крохин

УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

D.A. Loginov, A.P. Krokhin

MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING AS A TOOL FOR ECONOMIC SECURITY IN DENTAL SERVICES

В сложившейся экономической ситуации большое значение имеют прогнозирование и составление модели поведения потребителя для обеспечения экономической безопасности организации. Продавцы услуг или товаров, которые прогнозируют реакцию потребителя на различные характеристики товаров или услуг (цена, качество, и др.), обладают большей конкурентоспособностью в борьбе за потребителя, а значит, являются более успешным в своем сегменте рынка. Описаны особенности поведения потребителей на рынке стоматологических услуг, рассмотрены пути управления поведением потребителей на данном рынке в целях повышения экономической безопасности стоматологической деятельности.

Ключевые слова: поведение потребителей, экономическая безопасность хозяйствующего субъекта, рациональность, полезность, благо, ценность, экономика, деятельность стоматологической организации

Under current economic conditions, forecasting and designing models for consumer behavior to ensure economic security of organizations are highly important. The sellers of goods and services who predict the consumer's response to the various characteristics of goods or services, such as, price, quality, etc. have bigger competitive advantages in the competition for consumers, which means that they are more successful in the given segment of the market. The article contains a description of consumer behavior in the market of dental services, and also considers the ways for the management of consumer behavior in this market in order to improve economic safety of dental services.

Keywords: consumer behaviour, economic security of a business entity, rationality, usefulness, benefit, value, economy, activities of dental organizations

По мере насыщения рынка, повышением числа конкурентов на рынке, предлагающих примерно одинаковые товары или услуги, с возникновением у конечного потребителя потребностей специфического характера, принятие управленческих решений в деятельности предприятий и их экономическая безопасность тесно связаны с управлением и прогнозированием поведения, желаний потребителя.

Наиболее широко вопросы теории потребительского поведения раскрыты в трудах ученых: Д. Бернулли, У. Джевонса, Дж. Хикса, М. Фридмена, А. Алчиана, К. Ланкастера, Х. Лейбенштайна и др. Следует отметить высокую степень разработанности данной проблематики в научной литературе. Имеется широкий круг статей как зарубежных (К. Ланкастер, П. Лунт, Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд), так и отечественных авторов по вопросам потребительского поведения (В.М. Гальперин, В.В. Седов, В.И. Ильин) [1].

Рынок стоматологических услуг в утилитарном смысле – это система взаимодействия покупателей и продавцов стоматологических товаров и услуг. Под покупателями на стома-

тологическом рынке подразумеваются пациенты, которые приобретают стоматологические товары и услуги. К продавцам стоматологических услуг относятся [2]:

- специализированные магазины стоматологических товаров;
- врачи-стоматологи, хирурги, ортопеды и пр. специалисты данной отрасли, имеющие разрешение на осуществление деятельности в виде лицензии;
- организации, осуществляющие частную стоматологическую практику, продающие стоматологические товары и услуги;
- государственные организации.

Рынок формируется на основании множества факторов, таких как, экономической обстановкой в стране или регионе, модой, экологической обстановкой в регионе, которые создают постоянные изменения во взаимодействии между покупателями и продавцами. За идеальную модель можно принять то, что в результате рыночных отношений покупатель и продавец останутся удовлетворенными результатами обмена. Рынок стоматологических услуг как отрасль медицинской помощи населению обладает рядом характеристик, нарушающих действие рыночного механизма:

– во-первых, стоматологические товары и услуги обладают свойствами «специфических благ», их экономическая теория выделяет в особый тип результатов хозяйственной деятельности. В связи с этим они обладают характеристиками, отличающимися от товаров индивидуального потребления, такими как:

– стоматологические товары и услуги являются объектом коллективного потребления. Это означает, что потребление услуг одним индивидом не уменьшает ресурсы потребления, доступные другим членам общества. Здесь оказывает влияние также отличие самой экономической категории «услуги» от товара: их невозможно накапливать, они неосозаемы, услуги неразрывно связаны с их создателем;

– на стоматологические товары и услуги в отличие от благ индивидуального потребления не распространяется принцип исключения других лиц из процесса потребления. Например, санитарно-гигиенические мероприятия неизбежно становятся достоянием больших групп населения [3]. Отметим, что наличие свойств общественного блага лишь в некоторой степени объясняет нарушение рыночного механизма на стоматологическом рынке. Услуги по лечению, восстановлению отсутствующих зубов наделены не только характеристиками общественных благ, но также их потребление строго индивидуально и не имеет внешнего эффекта. То есть эти услуги обладают также свойствами частного блага;

– во-вторых, во многих случаях потребитель не может осуществлять рациональный выбор необходимых услуг уже в силу своего болезненного состояния, а иногда и в результате временной или полной недееспособности;

– в-третьих, в отличие от типичных рынков, в стоматологической сфере величину объема предоставляемых услуг устанавливает не потребитель, а производитель. Другими словами, именно врач выбирает для пациента, какие услуги тому нужно приобрести, какое лечение провести, какие дополнительные обследования или анализы нужно сделать, какие дополнительные услуги включить для обязательного потребления. Специалисты в данном случае выступают в двух ролях, как агенты пациентов, определяющие меру их потребностей и объем необходимых услуг, как производители этих услуг. Получается, что именно врачи определяют предложение услуг, и количество спроса на них. Именно продавец определяет объем необходимых процедур, врач может добавить или исключить из набора товаров и услуг на его взгляд, выбирать те виды услуг, которые необходимы для конкретного случая. На рынке стоматологических услуг таковыми можно считать услуги врача гигиениста-пародонтолога, эстетическую стоматологию, профилактические осмотры и пр.;

– в-четвертых, информационная «асимметрия» предлагающего и потребляющего стоматологические услуги изменяет обычное взаимодействие покупателя и продавца на стоматологическом рынке. Эта особенность логически вытекает из предыдущей особенности: ведь обычный покупатель стоматологических услуг, не обладает специализированными знаниями

ми, практически не осведомлен о методах и технологиях применяемых для лечения зубов, заболеваний и методах лечения, у поставщика услуг появляется возможность выбора за пациента стоимости и количества услуг, необходимых для удовлетворения его потребности;

– в-пятых, одной из особенностей является выбор оплаты труда врачей стоматологом, которые также оказывают влияние на частоту посещений: гонорарный принцип – работа оплачивается за каждую отдельную проведенную услугу, подушевой принцип – работа оплачивается в виде фиксированной суммы за прием одного пациента. Способ оплаты выбирает работодатель, будь это частное лицо или государство, а также внутренние стандарты предприятия. Как показывает статистика, объем услуг в различных странах различается: там, где действует гонорарный принцип, количество оказываемых услуг одному пациенту гораздо выше, чем в тех странах, где действует подушевой принцип оплаты труда.

На основании этого сформулируем основные отличия и особенности рынка стоматологических услуг от рынка совершенной конкуренции:

– число продавцов ограничено, существуют ограничения входа продавцов на рынок из-за множества факторов;

– неоднородность самой стоматологической услуги как единицы измерения, она индивидуальна и уникальна для каждого пациента;

– информационная «асимметрия» является полной противоположностью хорошей осведомленностью покупателей на рынке совершенной конкуренции;

– невозможность или затруднительность сопоставления цены и качества;

– наличие большого числа продавцов в лице государственных и частных клиник;

– в большинстве случаев требуется участие «третьей стороны» – компетентного посредника, который определяет значительную часть медицинских услуг для удовлетворения потребности потребителя (пациента).

Все эти особенности влияют на поведение продавцов стоматологических услуг, что также требует специфического регулирования происходящих процессов на рынке стоматологических услуг со стороны организаций. Так, например, государство регулирует величину оказания бесплатных услуг, тарифы на оказание основных стоматологических услуг.

Организации как продавцы стоматологических услуг также принимают решение о ценообразовании на основании действующих в регионе нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность на стоматологическом рынке, оценивается уровень платежеспособности населения, уровень жизни, демографической ситуация, средний возраст и достаток населения в регионе. Ввиду того, что постоянно меняется стратегия рыночного поведения потребителей, например, объем потребления стоматологических услуг не может определяться только уровнем благосостояния населения. Например, при чрезвычайных ситуациях, когда необходимо оказание экстренной помощи [4].

Под ценностью стоматологической услуги для конечного потребителя понимается воспринимаемая покупателем удовлетворенность по отношению к его затратам (время, деньги, уровень психологического комфорта). Из выше сказанного можно сделать вывод, что цена на стоматологическом рынке имеет не определяющее значение для потребителя.

Выделим ценности, составляющие совокупность, как потребительскую ценность стоматологической услуги:

– базовые ценности – функциональные: уровень компетенций врача, психологический комфорт лечения, качество материалов, гарантия и дополнительное обслуживание, сопроводительные мероприятия;

– эмоционально-чувственные добавленные ценности: атмосфера в клинике, вежливость, приветливость и лояльность персонала;

– символические, второстепенные ценности: бренд и имидж клиники, репутация врача и клиники.

В зависимости от качества и количества получаемых ценностей у пациента формируется мнение и определяется модель на дальнейшее поведение в отношении данной клиники.

Как показывают исследования, положительный опыт обращения за стоматологическими услугами, рекомендации друзей, знакомых, родственников формируют 100 % лояльность покупателей. Как правило, удовлетворенный полученным качеством и количеством услуг покупатель остается лояльным. Отказ от услуг специалиста чаще всего происходит по весомым причинам, таким как переезд пациента в другой населенный пункт, изменения в худшую сторону профессиональной деятельности специалиста и тому подобные.

Особенность стоматологической услуги с точки зрения теории поведения потребителей – это высокий уровень вовлеченности в сочетании с рациональным типом принятия решения. Понимание процесса принятия решения, осуществляемого потенциальным потребителем, позволяет разработать наиболее эффективные стратегии взаимодействия с пациентом, что в конечном итоге позволит улучшить финансовые показатели клиники, а также повысить уровень ее экономической безопасности [5].

Таким образом, предлагаются авторские определения, характерные для рынка стоматологических услуг:

– во-первых, рациональность экономического поведения на рынке стоматологических услуг связана с удовлетворением потребности индивида таким образом, чтобы сделать его лояльным клиентом фирмы. В данном случае ценовая политика (в отличие от традиционного определения) не имеет столь высокого значения. На первое место выходит своевременное оказание услуги для потребителя, в нужный для него момент, а так же качество получаемых покупателем стоматологических услуг, выражающееся в таких характеристиках, как:

- качество предоставления услуг, включая использование качественных материалов и оборудования;
- эмоциональные составляющие: вежливое обращение персонала с потребителями, внутренний психологический климат в клинике;
- уровень профессиональной компетенции специалистов;
- время пребывания в стоматологической клинике и т.д.;

– во-вторых, полезность для потребителя на рынке стоматологических услуг можно рассматривать как способность блага оперативно и качественно удовлетворять потребность индивида в каждый конкретный момент времени. Акцент в данном определении времени делается на временной характер полезности на рынке стоматологических услуг. Чем более срочно требуется лечение, либо чем выше дискомфорт потенциального покупателя, тем выше полезность и ценность услуги для потребителя;

– в-третьих, предельная полезность, что дает возможность определить оптимальный объем потребляемых благ с учетом заданной величины дохода. На рынке стоматологических услуг предельная полезность определяется не величиной дохода потребителей, а степенью серьезности проблемы, с которой обращается индивид к специалисту. Однако, покупатели с более высоким уровнем дохода могут выбирать больше альтернативных вариантов для решения своей стоматологической проблемы, приобретать более дорогостоящие материалы, использовать инновационные методы лечения. При этом, величина объема услуг не изменяется: допустим если индивиду необходимо вылечить один зуб, то он и вылечит только этот причинный зуб, независимо от того, каким доходом на данный момент он располагает. Таким образом, закон убывающей предельной полезности не действует на рынке стоматологических услуг, т.е. при повторном акте потребления полезность продукта не снизиться по сравнению с первым обращением к специалисту, а возможно даже возрастет ввиду психологического комфорта, снижения страха после первичного приема;

– в-четвертых, кривая безразличия на анализируемом рынке будет восходящей линией под 45° , поскольку количество блага не снижается от его стоимости и вида. Так, например, если индивиду нужно поставить одну пломбу, то независимо от цены и материала он поставит одну пломбу, даже если цена на две пломбы из более дешевого материала будет ниже, чем цена данной пломбы.

Наибольшее значение для покупателей при выборе стоматологических услуг имеют показатели «качество услуг», «качество оборудования». Такие критерии, как стоимость услуг и репутация специалистов, занимают лишь третью позицию в рейтинге по важности, согласно проведенному исследованию. Таким образом, именно указанные параметры определяют покупательское поведение на рынке стоматологических услуг.

Анализ причин посещения стоматолога позволил выделить три мотива обращения за стоматологической помощью:

1) обращение в случае острой боли, требующее незамедлительного лечения или хирургического вмешательства для облегчения страданий пациента. Этот мотив характерен для покупателей, предпочитающих не обращаться к стоматологу, пока не возникнет даже не потребность, а острая необходимость. В некоторых случаях это обуславливает низкую частоту посещения и высокую удовлетворенность посещением, поскольку проблема решается в момент обращения пациента, после чего наступает резкое облегчение. При этом о стоимости услуг покупатель также не задумывается, потому что ощущение дискомфорта существенно выше, чем предполагаемая трата денежных средств. В данном случае ценность получения стоматологической услуги для покупателя очень высока;

2) стремление иметь респектабельную внешность или устранить косметические недостатки. Данным мотивом руководствуются такие категории покупателей, которые не считаются стоматологическими больными, но при этом высоко оценивают важность собственного внешнего вида, в частности красоты своей улыбки, осознают степень влияния улыбки на другие аспекты жизни. У этих людей наблюдается высокая культура в отношении потребления стоматологических услуг. Указанные покупатели предполагают обращение в те лечебные организации, где используются современные технологии, оборудование и материалы. В данном случае цена отходит на второстепенный план, а удовлетворенность зависит от полученных результатов согласно запросам потребителя в виде полученных услуг;

3) регулярные обращения, необходимые в рамках профилактического лечения или в силу хронических заболеваний. Частота посещения таких покупателей отличается регулярностью, одинаковой периодичностью. В данном случае важным покупательским мотивом становятся положительный опыт от обращения, эмоциональная составляющая процесса оказания услуги, лояльность к специалисту. Сюда можно отнести и страх, который испытывают потребители.

В целом поведение потребителей на рынке стоматологических услуг можно описать как сложное. Потребитель напрямую участвует в процессе получения услуги, поскольку результаты выбора врача и места, где он ее будет получать, повлияют не просто на его уровень его удовлетворенности, но и на самое главное, что есть у человека, – на его здоровье. Соответственно, можно предположить, что отчасти от выбора продавца стоматологических услуг зависит жизнь покупателя, что не только является мощным мотивом, но и налагает огромную ответственность при выборе специалиста на самого пациента.

С позиции непосредственно продавца самое главное, что он должен делать – это уделять максимальное внимание качеству предоставляемых стоматологических услуг, модернизации оборудования, материалов, методов лечения, собственной квалификации, а также психологическим аспектам общения продавца с покупателями. Результатом тщательной работы над качеством услуг и сервиса станет появление лояльных пациентов, которые будут приносить предприятию стабильно высокую прибыль и обеспечивать экономическую безопасность. Подводя итог, можно отметить, что спрос на стоматологические услуги реализует потребность, которая до конца не осознается покупателем, и многие из них предпочитают ограничиваться решением «локальных» задач, актуальных в данный момент времени.

Список литературы

1. Камаев В.Д. Экономическая теория / В.Д. Камаев, М.З. Ильчиков, Т.А. Борисовская. М.: КноРус, 2010. 382 с.

2. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 7 декабря 2011 г. № 1496н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи взрослому населению при стоматологических заболеваниях.

3. Материалы научно-исследовательского центра «Аналитика». URL: <http://rostanalitika.ru>.

4. Демидов А. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность / А. Демидов. URL: www.advertology.ru.

5. Материалы группы компаний «Эксперт». URL: <http://www.expertyug.ru>.

References

1. Kamaev V.D. Jekonomicheskaja teorija [Economic theory] / V.D. Kamaev, M.Z. Il'chikov, T.A. Borisovskaja. M.: KnoRus, 2010. 382 s. (in Russian).

2. Prikaz Ministerstva zdravoohraneniya i social'nogo razvitija RF ot 7 dekabrya 2011 g. № 1496n «Ob utverzhdenii Porjadka okazaniya medicinskoj pomoshhi vzrosloму naseleniju pri stomatologicheskikh zabolevanijah [Order of the Ministry of Health and Social Development of the Russian Federation of December 7, 2011 № 1496n «On approval of the order of rendering medical care to the adult population with dental diseases»]. (in Russian).

3. Materialy nauchno-issledovatel'skogo centra «Analitika» [Materials of the Research Center «Analytics»]. URL: <http://rostanalitika.ru>. (in Russian).

4. Demidov A. Osobennosti potrebitel'skogo povedenija rossijan: faktory vybora, motivacii, lojal'nost' [Features of consumer behavior of Russians: factors of choice, motivation, loyalty] / A. Demidov. URL: www.advertology.ru. (in Russian).

5. Materialy gruppy kompanij «Jekspert» [Materials of the group of companies «Expert»]. URL: <http://www.expertyug.ru>. (in Russian).

Дмитрий Алексеевич Логинов

доктор экономических наук,
профессор кафедры
«Финансы и экономическая безопасность»
Вятского государственного университета,
Россия
E-mail: doctorloginov@mail.ru

Dmitry A. Loginov

ORCID ID 0000-0002-2458-9978
Dr. Sc. (Economics), Professor
Department of Finance and Economic Security,
Vyatka State University, Russia
E-mail: doctorloginov@mail.ru

Алексей Павлович Крохин

специалист МСЧ-52, Россия
E-mail: aleschka-87@mail.ru

Aleksey P. Krokhin

ORCID ID 0000-0002-5981-5699
Specialist, Emergencies Ministry -52, Russia
E-mail: aleschka-87@mail.ru

Образец для цитирования:

Логинов Д.А., Крохин А.П. Управление рыночным поведением потребителей как инструмент обеспечения экономической безопасности стоматологических услуг // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 65-70.

Cite this article as:

Loginov D.A., Krokhin A.P. The management of market consumer behavior as tools for the economic security of dental services // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 65-70 (in Russian)

УДК 338.47

О.М. Мещерякова

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

O.M. Meshcheryakova

LOGISTICS INFRASTRUCTURE: ESSENCE, PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Приведена разносторонняя характеристика научного и методологического осмысления сущности логистической инфраструктуры в современных условиях развития экономики на примере республики Беларусь. Проанализированы показатели транспортно-экспедиционной и логистической деятельности в Республике Беларусь. Обобщены основные факторы, замедляющие темпы развития логистической инфраструктуры Республики Беларусь.

Ключевые слова: логистическая инфраструктура, транспортно-экспедиционная деятельность, логистическая деятельность, системный подход

The article presents a comprehensive description of the scientific and methodological interpretation to the essence of the logistics infrastructure under the current conditions of economic development in the Republic of Belarus, and analyses the indicators of transport-expedition and logistics activities in the Republic of Belarus. The main factors which slow down the development of the logistics infrastructure in the Republic of Belarus are summarized.

Keywords: logistics infrastructure, transport and forwarding activity, logistic activity, systems-based approach

Развитие логистической системы в Республике Беларусь, привело к формированию логистической инфраструктуры, состоящей только из транспортной и складской составляющих и не отражающей в полной мере научного и методологического осмысления сущности логистической инфраструктуры.

Одним из первых российских ученых, который осветил проблемы логистической инфраструктуры в научной литературе был В.С. Колодин [1]. Автор определил логистическую инфраструктуру как «совокупность функций, форм, методов и средств всех субъектов логистического процесса, участвующих в организации товародвижения. Логистическая инфраструктура представляет собой единую целостность и включает элементы организационного, информационного, коммуникационного обеспечения региональной крупномасштабной хозяйственной системы».

При более углубленном исследовании дефиниции «логистическая инфраструктура» автором выделено несколько подходов к ее интерпретации. Такие авторы, как, Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс [2], Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт [3], В.И. Сергеев [4], Б.А. Аникин [5], С.А. Таран [6], Н.Г. Куваев [7] рассматривают логистическую инфраструктуру, как совокупность объектов инфраструктуры, включающую промышленные предприятия, транспортные организации, склады, терминалы, торгово-посреднические организации, обеспечивающие нормальные условия деятельности хозяйствующих субъектов. Иными словами, это элементы, связанные с дополнительной обработкой товаров, с оказанием торговых, бытовых и административных услуг, которые обеспечены необходимыми материально-техническими, информационными, человеческими, природными, финансовыми и иными ресурсами.

Другие ученые, такие как А.М. Гаджинский [8], Ю.М. Неруш [9], В.С. Колодин [1], А.В. Дмитриев [10], П.Г. Швалов, В.Ф. Лукиных [11], А.Д. Чудаков [12], А.Л. Носов [13] трактуют логистическую инфраструктуру как подсистему логистической системы, предназначенную для выполнения логистических функций в сфере закупок, производства, хранения, распределения и доставки продукции в целях повышения эффективности функционирования материальных, информационных, финансовых и других потоков. В работе В.В. Никифорова [14] «логистическая инфраструктура» употребляется как синоним «логистической системы».

Обобщив полученные в ходе исследования результаты, можно сказать, что на сегодняшний день нет единого подхода к интерпретации сущности «логистическая инфраструктура», что позволяет выявить нишу для дальнейших исследований.

Помимо этого, выявлены расхождения во мнениях ученых в поэлементном содержании логистической инфраструктуры. Например, Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс [2] к объектам логистической инфраструктуры относят производственные предприятия, склады, терминалы, магазины розничной торговли.

А.Б. Аникин [15] подразделяет объекты логистической инфраструктуры на три основные группы:

- объекты местного значения (логистические парки, центры);
- региональные логистические центры, осуществляющие более полный комплекс логистических услуг;
- международные логистические центры, представляющие комплексные инфраструктурные сооружения, построенные в непосредственной близости к важным объектам транспортной инфраструктуры (интермодальному терминалу, железнодорожному узлу, аэропорту, порту).

В.И. Сергеев [4] в составе логистической инфраструктуры выделяет транспортную подсистему и транспортно-грузовые узлы, в т. ч. логистические центры и склады; информационную систему; систему унификации грузовых единиц и способов манипуляции с грузами; систему финансового обеспечения логистических процессов; нормативно-правовую систему обеспечения логистической деятельности. Автор также выделяет участников логистических процессов: провайдеров логистических услуг, операторов, посредников и др.

С.А. Таран [6] все объекты логистической инфраструктуры делит на две группы: материальные объекты логистической инфраструктуры, к которым относит производства, склады, транспортные хозяйства и транспортную составляющую в разрезе перевозок.

Полный перечень объектов логистической инфраструктуры приводит А.Л. Носов [13], автор выделяет: транспортную сеть в разрезе отдельных видов транспорта; сеть станций технического обслуживания автомобилей, автомобильных заправочных станций, стоянок и сервиса; транспортно-грузовые узлы; систему унификации грузовых единиц и способов манипуляции с грузами; участников логистических процессов, провайдеров, посредников; информационные каналы и системы; систему финансового обеспечения логистических процессов; нормативно-правовую систему обеспечения логистической деятельности.

Таким образом, анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время такие понятия как «транспортная инфраструктура» и «складская инфраструктура» довольно часто связывают с категорией «логистическая инфраструктура». Содержание логистической, транспортной, складской инфраструктуры основывается на понимании соответствующего вида экономической деятельности как инфраструктуры экономической системы соответствующего уровня (мирового, страны, региона). При этом каждая инфраструктура характеризуется наличием иерархически организованных отношений, в которых логистическая инфраструктура является категорией наивысшего порядка, включающей транспортную и складскую инфраструктуру.

Согласно данным справочника «Транспорт и логистика, 2017» [16] в Республике Беларусь функционируют 43 субъекта хозяйствования логистической направленности, 9 из 16 торгово-логистических (оптово-логистических) центров обслуживают собственные грузо-

потоки. Из всех действующих логистических центров 12 являются государственными (6 из них относятся к РУП «Белтаможсервис»), остальные созданы за счет инвестиций национальных и иностранных инвесторов из России, Азербайджана, Ирана.

В сфере транспортной деятельности Беларуси задействовано более 13 тыс. организаций различных форм собственности и свыше 17 тыс. индивидуальных предпринимателей. Итоги транспортно-экспедиционной и логистической деятельности в Республике Беларусь за 2015-2016 гг. в представлены в таблице.

Итоги транспортно-экспедиционной и логистической деятельности в Республике Беларусь за 2015-2016 гг., млн долл.

	2015	2016
Всего объем транспортно-экспедиционных услуг	1 323,3	1 474,7
в том числе:		
– по договорам с резидентами РБ	419,4	534,0
– по договорам с нерезидентами РБ	903,9	940,7
из них:		
– импорт услуг	410	472,1
Объем оказанных транспортно-экспедиционных услуг в разрезе видов используемого транспорта:		
– автомобильного	640,0	762,8
– железнодорожного	603,2	616,7
– водного и морского	57,8	69,5
– воздушного	22,3	25,7
Всего объем логистических услуг	178,7	124,0
в том числе:		
– по договорам с резидентами РБ	136,4	85,2
– по договорам с нерезидентами РБ	42,3	38,8
оказанных:		
– на логистических центрах	133,5	49,4
– логистическими операторами	45,2	74,4
Объем логистических услуг по обработке транзитных грузов на логистических центрах Республики Беларусь	29,4	30
Затраты, связанные с оказанием логистических услуг и содержанием логистических центров	81,3	89,4

Примечание собственная разработка на основе [17]

При проведении сравнительного анализа данных было установлено, что объем транспортно-экспедиционных услуг в 2016 году увеличился на 19 %, а объем логистических услуг уменьшился на 31 % по сравнению с 2015 годом. Также произошло увеличение объема логистических услуг по обработке транзитных грузов на логистических центрах Республики Беларусь на 2 %; увеличились затраты, связанные с оказанием логистических услуг и содержанием логистических центров на 10 %.

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [18] по итогам 2017 года грузооборот страны с учетом транспортировки по трубопроводам нефти и газа увеличился на 6 %, без учета – на 13,8 %.

Общий объем прямых иностранных инвестиций в 2017 году составил порядка \$80 млн, весь объем которых пришелся на складирование и вспомогательную транспортную деятельность, а также автомобильный транспорт.

Логистическая инфраструктура республики прирастает в основном за счет ввода новых складских площадей логистическими операторами.

Преимуществом развития логистической инфраструктуры является наличие системного подхода, представленного в государственных программах Республики Беларусь (реализация за 10 лет двух специальных долгосрочных государственных программ).

К основным факторам, замедляющим темпы развития логистической инфраструктуры Республики Беларусь, можно отнести:

- недостаточный уровень присутствия 3PL-, 4PL-операторов на рынке логистических услуг, предоставляющих полный комплекс логистических услуг, что подтверждают статистические данные таблицы. Логистические центры не предоставляют комплексные услуги, как правило, их услуги не высокого качества, по высокой цене в сравнении с логистическими центрами Польши и Литвы. И, как следствие, фактически не возможно добиться минимизации логистических издержек, передавая на аутсорсинг логистическим операторам выполнение логистических услуг, логистические затраты в конечной цене товара остаются высокими. Логистическим операторам следует повышать качество оказываемых логистических услуг, формировать комплексные тарифы на обслуживание, а не тарифицировать каждое действие с грузом, внедрять современные информационные технологии (системы управления складом WMS, управления транспортом TMS и др.), предлагать клиентам варианты оптимизации затрат;

- неконкурентные ставки логистических составляющих в цене товара (тарифы, арендные ставки складских помещений и др.);

- недостаточность территориального развития логистических центров, количества складских помещений повышенного уровня, автоматизации складских процессов и вовлеченности логистических объектов в экспортно-ориентированные логистические схемы доставки;

- наличие ограничений пропускных способностей объектов логистической инфраструктуры (складских помещений, таможенной и транспортной инфраструктуры);

- неоптимальные схемы доставки товаров на рынке;

- отсутствие реестра объектов логистической инфраструктуры, наличие которого позволило бы четко разделить объекты логистической инфраструктуры по категориям (склад, складской комплекс, терминал, логистический центр, транспортно-логистический центр, торгово-логистический центр и т.д.) и приблизило бы уровень национальной инфраструктуры к международным стандартам [19];

- отсутствие необходимых правовых, нормативных, организационных, экономических, инфраструктурных и иных условий, позволяющих участникам рынка экономической деятельности получать необходимые услуги в процессе товародвижения.

Развитие логистической инфраструктуры в соответствии с перспективным запросом рынка товародвижения предусматривает решение следующих задач [20]:

- развитие объектов товаропроводящей сети и логистической инфраструктуры (в том числе логистических центров) в Республике Беларусь и за ее пределами с учетом экономически обоснованного их включения в национальные и международные цепи поставок;

- формирование логистической инфраструктуры с учетом территориального развития объектов транспорта (аэропортов, терминалов, железнодорожных станций, речных портов), генеральных схем развития транспортных узлов и принципов интермодальности;

- интеграция объектов инфраструктуры в существующие и перспективные международные цепи доставки, транспортные коридоры, глобальные интеграционные схемы товародвижения и развитие пропускных способностей логистической инфраструктуры исходя из тенденций развития экономики Республики Беларусь до 2030 года;

- развитие в логистических центрах и на предприятиях терминально-складской инфраструктуры для переработки контейнеров по мере роста контейнерных перевозок;

- обеспечение комплексности развития объектов логистической инфраструктуры;

- обновление транспортных ресурсов, соответствующих инновационным решениям, способствующим обеспечению уровня опережающего развития и реализации целей и принципов устойчивого развития, определенных Организацией Объединенных Наций.

Таким образом, развитие логистической инфраструктуры является одним из ключевых факторов поддержания долгосрочного устойчивого и сбалансированного экономического роста страны. При этом наиболее сложной задачей является поиск и диверсификация источников ее финансирования. В этой связи применение государственно-частного партнерства как механизма долгосрочного сотрудничества государства и частного сектора, позволит реализовать инфраструктурные проекты (по обновлению изношенной инфраструктуры, введению в эксплуатацию новых мощностей и пр.), с помощью капитала, инноваций и ресурсов частного сектора.

Финансирование проектов создания логистической инфраструктуры с привлечением капитала частного партнера является сложной и комплексной задачей. Поэтому, для привлечения инвестиций со стороны частного сектора, необходима разработка комплекса стимулирующих мер с целью нахождения разумного баланса риска и доходности инфраструктурных проектов. Прежде всего, должны быть обеспечены эффективные условия участия частного капитала в проектах, по примеру лучших мировых практик. Одновременно при успешном взаимодействии государства и частного сектора выгоду получает и третья сторона – общество, в виде более качественного предоставления услуг.

Список литературы

1. Колодин В.С. Логистическая инфраструктура регионального товарного рынка / В.С. Колодин. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1999. 174 с.
2. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 640 с.
3. Сток Дж.Р. Стратегические управления логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. М.: ИНФРА-М, 2005. 797 с.
4. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеев. М.: ИНФРА-М, 2005. 976 с.
5. Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. М.: ИНФРА-М, 2002. 368 с.
6. Таран С.А. Логистическая стратегия предприятия: разработка и реализация. Практические рекомендации / С.А. Таран. М.: Альфа-Пресс, 2010.
7. Куваев Н.Г. Введение в логику / Н.Г. Куваев. М.: Финансы и статистика, 2006. 347 с.
8. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Маркетинг, 1999. 228 с.
9. Неруш Ю.М. Логистика / Ю.М. Неруш. М.: Проспект, 2006. 520 с.
10. Дмитриев А.В. Логистическая инфраструктура / А.В. Дмитриев. СПб.: СПбГУЭФ, 2012. 65 с.
11. Швалов П.Г. К вопросу об идентификации логистической инфраструктуры на региональном уровне / П.Г. Швалов, В.Ф. Лукиных // Управление и бизнес. Вестник КрасГАУ. 2012. № 5. С. 9-13.
12. Чудаков А.Д. Логистика / А.Д. Чудаков. М.: РДЛ, 2001. 480 с.
13. Носов А.Л. Региональная логистика / А.Л. Носов. М.: Альфа-Пресс, 2007. 168 с.
14. Никифоров В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / В.В. Никифоров. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
15. Логистика / под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2000. 352 с.
16. Транспорт и логистика, 2017: справ. / сост.: Е.А. Ильина и др.; под ред. Н.В. Горбеля. Минск: БАМЭ-Экспедитор, 2017. 88 с.
17. Итоги транспортно-экспедиционной и логистической деятельности в Республике Беларусь. URL: <http://www.baifby.com>.
18. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. URL: <http://www.belstat.gov.by>.
19. Проблемы развития логистических центров в Республике Беларусь. URL: <http://finbel.by>.
20. Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года. Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1024 от 28.12.2017. URL: <http://www.government.by/ru>.

References

1. Kolodin V.S. Logisticheskaja infrastruktura regional'nogo tovarnogo rynka [Logistics infrastructure of the regional commodity market] / V.S. Kolodin. Irkutsk: Izd-vo IGJeA, 1999. 174 s. (in Russian).
2. Baujersoks D.Dzh. Logistika: integrirovannaja cep' postavok [Logistics: integrated supply chain] / D.Dzh. Baujersoks, D.Dzh. Kloss. M.: ZAO «Olimp-Biznes», 2005. 640 s. (in Russian).

3. Stok Dzh.R. Strategicheskie upravleniya logistikoj [Strategic logistics management] / Dzh.R. Stok, D.M. Lambert. M.: INFRA-M, 2005. 797 s. (in Russian).
4. Sergeev V.I. Korporativnaja logistika. 300 otvetov na voprosy professionalov [Corporate logistics. 300 answers to questions from professionals] / V.I. Sergeev. M.: INFRA-M, 2005. 976 s. (in Russian).
5. Anikin B.A. Logistika [Logistics] / B.A. Anikin. M.: INFRA-M, 2002. 368 s. (in Russian).
6. Taran S.A. Logisticheskaja strategija predpriyatija: razrabotka i realizacija. Prakticheskie rekomendacii [Logistics strategy of the enterprise: development and implementation. Practical recommendations] / S.A. Taran. M.: Al'fa-Press, 2010. (in Russian).
7. Kuvaev N.G. Vvedenie v logistiku [Introduction to logistics] / N.G. Kuvaev. M.: Finansy i statistika, 2006. 347 s. (in Russian).
8. Gadzhinskij A.M. Logistika [Logistics] / A.M. Gadzhinskij. M.: Marketing, 1999. 228 s. (in Russian).
9. Nerush Ju.M. Logictika [Logistics] / Ju.M. Nerush. M.: Prospekt, 2006. 520 s. (in Russian).
10. Dmitriev A.V. Logisticheskaja infrastruktura [Logistics infrastructure] / A.V. Dmitriev. SPb.: SPbGUJeF, 2012. 65 s. (in Russian).
11. Shvalov P.G. K voprosu ob identifikacii logisticheskoy infrastruktury na regional'nom urovne [On the identification of the logistics infrastructure at the regional level] / P.G. Shvalov, V.F. Lukinyh // Upravlenie i biznes. Vestnik KrasGAU. 2012. № 5. S. 9-13. (in Russian).
12. Chudakov A.D. Logistika [Logistics] / A.D. Chudakov. M.: RDL, 2001. 480 s. (in Russian).
13. Nosov A.L. Regional'naja logistika [Regional logistics] / A.L. Nosov. M.: Al'fa-Press, 2007. 168 s. (in Russian).
14. Nikiforov V.V. Logistika. Transport i sklad v cepi postavok [Logistics. Transport and warehouse in the supply chain] / V.V. Nikiforov. M.: GrossMedia: ROSBUH, 2008. (in Russian).
15. Logistika [Logistics] / pod red. B.A. Anikina. M.: INFRA-M, 2000. 352 s. (in Russian).
16. Transport i logistika, 2017 [Transport and Logistics, 2017: info.]: sprav. / sost.: E.A. Il'ina i dr.; pod red. N.V. Gorbelja. Minsk: BAMJe-Jekspeditor, 2017. 88 s. (in Russian).
17. Itogi transportno-jekspedicionnoj i logisticheskoy dejatel'nosti v Respublike Belarus'. [Results of forwarding and logistics activities in the Republic of Belarus]. URL: <http://www.baifby.com>. (in Russian).
18. Nacional'nyj statisticheskij komitet Respubliki Belarus'. [National Statistical Committee of the Republic of Belarus]. URL: <http://www.belstat.gov.by>. (in Russian).
19. Problemy razvitiya logisticheskikh centrov v Respublike Belarus'. [Problems of development of logistics centers in the Republic of Belarus]. URL: <http://finbel.by> (in Russian).
20. Konceptcija razvitiya logisticheskoy sistemy Respubliki Belarus' na period do 2030 goda. Postanovlenie Soveta Ministrov Respubliki Belarus' № 1024 ot 28.12.2017. [The concept of development of the logistics system of the Republic of Belarus for the period until 2030. Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus No. 1024 of December 28, 2017] URL: <http://www.government.by/ru>. (in Russian).

Ольга Михайловна Мещерякова

старший преподаватель кафедры
«Учет и аудит, логистика и менеджмент»
Полоцкого государственного университета,
Республика Беларусь
E-mail: olga.kachan85@mail.ru

Olga M. Meshcheryakova

ORCID ID 0000-0002-1936-036X
Senior Lecturer, Department of Accounting
and Audit, Logistics and Management,
Polotsk State University, Republic of Belarus
E-mail: olga.kachan85@mail.ru

Образец для цитирования:

Мещерякова О.М. Логистическая инфраструктура: сущность, проблемы и перспективы развития в Республике Беларусь // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 71-76.

Cite this article as:

Meshcheryakova O.M. Logistical infrastructure: essence, problems and prospects for the development in the Republic of Belarus // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 71-76 (in Russian)

УДК 338.1

Н.А. Немчинов

ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

N.A. Nemchinov

IMPACT OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON COMPETITIVENESS AND ECONOMIC GROWTH

В условиях глобализации и конкурентоспособности мировой экономики научно-технические и инновационные стратегии конкурентоспособности являются самым важным фактором для стран не только для укрепления своей глобальной конкурентоспособности, но и для достижения устойчивого долгосрочного роста. Основная цель этого исследования – исследовать влияние наукоемкой технологии ориентированные стратегии глобальной конкурентоспособности и механизм передачи на экономический рост для высокого уровня.

Установлено, что страны, имеющие стратегии глобальной конкурентоспособности, ориентированы на научно-технические инновации, устойчивой конкурентоспособности и долгосрочного роста. По этой причине странам следует разработать научно-техническую инновацию ориентированных экономических стратегий и политики в целях достижения устойчивой глобальной конкурентоспособности и в долгосрочной перспективе экономический рост.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономический рост, технологические инновации

In the context of globalization and competitive capacity of the world economy, competitive strategies in science and technology, and innovations are most important factors for the countries, since they not only strengthen their global competitiveness, but also facilitate the achievement of sustainable long-term growth. The main objective of this study is to explore the impact of knowledge-based technology-oriented global competitiveness strategies and the transfer mechanism on high-level economic growth.

It is established that countries with global competitive strategies focus on scientific and technical innovations, sustainable competitiveness and long-term growth. For this reason, these countries should develop scientific and technological innovation-oriented economic strategies and policies to achieve sustainable global competitiveness and long-term economic growth.

Keywords: competitiveness, economic growth, technological innovations

Сердцем долгосрочного экономического роста во всех моделях экономического роста являются технологические изменения и инновации. С другой стороны, сердце технологических изменений и инноваций – это научные разработки. В этом контексте страны должны разрабатывать экономическую политику в целях развития научно-технических инноваций окружающей среды в обществе и экономике, ведущих устойчивый экономический рост и глобальную конкурентоспособность.

Для достижения уровня глобальной конкурентоспособности, основанного на научно-технических инновациях, требуется преобразование экономики, основанной на знаниях, для стран. Экономика, основанная на знаниях, является выражением, предназначенным для описания тенденций в странах с развитой экономикой в направлении большей зависимости от знаний, информации и высоких уровней квалификации, а также растущей потребности в готовом доступе ко всем этим предприятиям и государственных секторов. Знания и технологии становятся все более сложными, повышая важность связей между фирмами и другими орга-

низациями в качестве способа приобретения специализированных знаний. Параллельным экономическим развитием стал рост инноваций в сфере услуг в странах с развитой экономикой [1].

Определение Евростата заключается в том, что нововведением является внедрение нового или улучшенный продукт (хороший или сервис) или процесс, новый маркетинговый метод или новый организационный метод в деловой практике, организации на рабочем месте или внешних связей. Минимальным требованием для инноваций является продукт, процесс, метод маркетинга или организационный метод, должны быть новыми (или значительно улучшенными) для фирмы. Это включает в себя продукты, процессы и методы, которые фирмы разрабатывают первыми, и те, которые имеют место быть приняты другими фирмами или организациями [2]. Различаются инновации в следующих областях: продукт, процесс, маркетинг:

- инновация продукта – это введение хорошего или нового сервиса, который является новым или значительно улучшенным в отношении его характеристик или предполагаемого использования. Это включает значительные улучшения в технических спецификациях, компонентах и материалах, встроенное программное обеспечение, удобство для пользователя или другие функциональные характеристики;

- инновационный процесс, результатом которого является внедрение нового или значительно улучшенного производства. Это включает значительные изменения в технике, оборудовании или программном обеспечении;

- маркетинговые инновации – это внедрение нового маркетингового метода, включающего значительные изменения в дизайне продукта или упаковку, размещение продукта, продвижение продукта или ценообразование.

Инновации оказывают очень важное влияние на конкурентоспособность и устойчивый экономический рост, как на уровень микроэкономики, так и на уровень макроэкономики. Индекс глобальной конкурентоспособности WEF (GCI) определяет конкурентоспособность как набор институтов, политики и факторов, которые определяют уровень продуктивности страны. По этой причине ясно, что инновации очень важны для конкурентоспособности стран.

Поскольку инновации способствуют повышению конкурентоспособности за счет снижения стоимости, увеличения производительности и разнообразия продуктов в условиях мирового рынка. Инновации, повышающие производительность, являются основными источниками конкурентоспособности наций с факторами пожертвований наций, которые приводят к национальному процветанию. Для этого страны должны быть сосредоточены как на пожертвованиях, так и на производительности в целях достижения национального процветания.

Глобальные структуры исследований и разработок, научная деятельность, изобретение и инновации находятся в многомерном процессе перехода. Хотя другие экономики по-прежнему характеризуются устойчивым разнообразием, тем не менее, сильные тенденции все же свидетельствуют и пересматривают глобальные модели исследований, технологий и инноваций. Среди основных элементов, лежащих в основе разработок, все чаще появляется наукоемкий характер инноваций; Быстро меняющаяся организация исследований, обусловленная информатикой, сотрудничеством и обменом знаниями; Быстрое улучшение возможностей подключения и развитие платформы технологий и стандартов по мере ускорения глобализации; И изменения на рынках, конкурентной среды и технологий [3].

В последние годы макроэкономический контекст для науки, технологий и инновационной деятельности был благоприятным. В странах Европы существует значительный политический интерес к ряду новых технологий, которые обещают возможности роста или решения насущных социально-экономических проблем. К ним относятся, в частности, биотехнологии и обще науки о жизни, нанотехнологии, а также экологические науки и технологии.

Однако, хотя многие страны рассматривают эти широкие области как приоритетные, в своих расходах и результатах, одним из наиболее важных показателей инноваций являются па-

тенты, которые увеличились в странах мира, особенно Японии и Кореи. С другой стороны, ежегодный рост патента высок в Китае, Индии и Турции. Характер конкуренции менялся как закрепление и углубление глобализации, основанной на знаниях экономики, первичной конкуренции заключается в том, чтобы сначала внедрить инновации, а не в конкуренции за снижение цен в качестве стандарта. Поскольку единственная собственность на инновации дает монопольную власть, экономические законы идеальной конкуренции не регулируют новаторов. Их монополии вознаграждают инвестиции в инновации. Но в отличие от монополий в стандартной экономической теории, монополии, основанные на инновациях, являются временными.

Инновация является очень важным фактором производительности и экономического роста, она не выполняет фундаментальные элементы инноваций, которые являются определением, классификацией, продуктом и процессами данных инноваций. Она предпринимает усилия по определению и классификации аспектов инноваций.

Научно-технологические инновации являются очень важными переменными для долгосрочного экономического роста, в классической модели роста было указано, что технологические изменения экзогенно определены и не могут быть под управлением экономической политики [4]. С другой стороны, модели эндогенного роста утверждают, что технологические изменения могут быть инициированы путем эффективного применения политик, основанных на технологиях, таких как увеличение расходов на научные исследования и разработки, исследователей в области науки и развития, образования, квалифицированного человеческого капитала, информационные и коммуникационные технологии, доступ к Интернету, государственная политика и т.д. Поэтому для стран очень важно улучшить окружающую среду, стимулирующую наукоемкую технологию.

Поскольку основная форма капитала предполагает естественные изменения в формулировке стандартного агрегата модели роста, в отличие от физического капитала, который может быть произведен один на один из упущенного выпуска, новые знания считаются продуктом исследовательской технологии, которая демонстрирует уменьшающуюся отдачу.

Предполагается, что знания одной фирмы оказывают положительное внешнее воздействие на производственные возможности других фирм, потому что знание не может быть полностью запатентовано или храниться в секрете. Самое главное, производство потребления товаров, как функция запаса знаний и других материалов демонстрируют растущую отдачу; точнее, знания может иметь возрастающий предельный продукт. В отличие от моделей, в которых капитал демонстрирует уменьшение предельной производительности, знания будут расти без ограничений. Даже если все остальные входы поддерживаются постоянными, это не будет оптимальным для остановки в каком-то устойчивом состоянии, когда знание постоянное и никаких новых исследований не проводится [5].

Человеческий капитал – это уровень квалификации рабочего, а теория человеческого капитала фокусируется на том, как человек выделяет свое время на различные виды деятельности в текущем периоде, влияет на его производительность в будущих периодах. Введение человеческого капитала в модель показывает, как влияет уровень человеческого капитала на текущее производство и то, как распределение текущего времени влияет на накопление человеческого капитала.

Анализируя результаты, доказано, что страны, имеющие экономическую политику и стратегии, основанные на научно-технических инновациях, отличаются превосходством и устойчивым конкурентным преимуществом не только в глобальной конкурентоспособности, но и в экономическом росте и развитии, ведущие к богатству и благосостоянию страны.

По этой причине можно утверждать, что страны должны проектировать и развивать наукоемкую технологию конкурентоспособности, экономического роста и стратегий развития путем совершенствования условий для исследований и разработок, квалифицированный человеческий капитал, инфраструктуру, высшее образование, сотрудничество между государством, промышленностью и университетом, информационно-коммуникационная инфра-

структуру, доступ к Интернету, законы о патентной защите, финансовые, институциональные и структурные недостатки государственной политики и внешних факторов.

Результатом достижения в области научно-технических инноваций являются основным двигателем глобальной конкурентоспособности, экономического роста и развития, как в экономической теории, так и в странах. Поэтому страны могут в долгосрочной перспективе направить глобальную конкурентоспособность, экономический рост и развитие путем применения соответствующей экономической политики, стимулирующей развитие инноваций в области науки и техники.

Список литературы

1. Алексеев А.М. Переход на новый глобальный индекс конкурентоспособности на Всемирном экономическом форуме. Доклад о глобальной конкурентоспособности на 2014 год / А.М. Алексеев.
2. Берман М.Г. Экономические детерминанты инноваций / М.Г. Берман // Программа публикаций. 2015. № 25.
3. Виноградов Л.М. Теория экономического развития: запрос на прибыль, капитал, кредит, интерес и бизнес-цикл / Л.М. Виноградов. М.: МГУ, 2013.
4. Ланге О.М. Заметка об инновациях / О.М. Ланге // Обзор экономической статистики. 2016 год.
5. Михайлов Л.С. Обзор теории технологических инноваций / Л.С. Михайлов // *Economica. New Series*, 2013.

References

1. Alekseev A.M. Perehod na novyj global'nyj indeks konkurentosposobnosti na Vsemirnom jekonomicheskom forumе. Doklad o global'noj konkurentosposobnosti na 2014 god [The transition to a new global competitiveness index at the World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2014] / A.M. Alekseev. (in Russian).
2. Berman M.G. Jekonomicheskie determinanty innovacij [Economic determinants of innovation] / M.G. Berman // *Programma publikacij*. 2015. № 25. (in Russian).
3. Vinogradov L.M. Teorija jekonomicheskogo razvitija: zapros na pribyl', kapital, kredit, interes i biznecikl [Theory of economic development: a request for profit, capital, credit, interest and business cycle] / L.M. Vinogradov. M.: MGU, 2013. (in Russian).
4. Lange O.M. Zametka ob innovacijah [A note on innovation] / O.M. Lange // *Obzor jekonomicheskoy statistiki*. 2016 god. (in Russian).
5. Mihajlov L.S. Obzor teorii tehnologicheskikh innovacij / L.S. Mihajlov // *Economica. New Series*, 2013.

Николай Анатольевич Немчинов

аспирант кафедры
«Менеджмент и государственное управление»
Национального исследовательского
Нижегородского государственного
университета им. Н.И. Лобачевского, Россия
E-mail: nemchinovnikolai@rambler.ru

Nicolai A. Nemchinov

ORCID ID 0000-0003-0147-5289
Postgraduate, Department of Management
and Public Administration,
Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: nemchinovnikolai@rambler.ru

Образец для цитирования:

Немчинов Н.А. Влияние научно-технологических инноваций на конкурентоспособность и экономический рост // *Актуальные проблемы экономики и менеджмента*. 2018. № 2(18). С. 77-80.

Cite this article as:

Nemchinov N.A. Impact of scientific and technological innovation on competitiveness and economic growth // *Actual Problems of Economics and Management*. 2018. № 2 (18). pp. 77-80 (in Russian)

УДК 338.242

Е.В. Полякова

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

E.V. Polyakova

THE PROBLEMS OF PROVIDING ECONOMIC SECURITY IN RUSSIA

Рассматриваются различные проблемы обеспечения экономической безопасности России. Перечислены основные угрозы экономической безопасности, связанные с распадом СССР, деградацией научно-производственного и ресурсного потенциала государства. Приведены необходимые направления обеспечения экономической безопасности России на перспективу.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, инвестиции в человеческий капитал, трудовой потенциал, повышение эффективности труда персонала, оценка трудового потенциала

The article considers various problems relating economic security in Russia. The author places emphasis on the basic threats to Russia's economic security caused by collapse of the USSR and degradation of scientific and industrial potential, as well as decreasing resource potential. The key directions for providing economic security of Russia are considered in the article.

Keywords: economic security, national safety strategy, resource potential, industrial potential, economic security, threat

Проблемы обеспечения и сохранения национальной экономической безопасности в настоящее время становятся все более актуальными. Мировой финансовый кризис, экономические санкции, введенные по отношению к России, падение цен на нефть – все эти неблагоприятные факторы позволяют задуматься о создании новой глобальной концепции национальной экономической безопасности.

Экономическая безопасность России является ключевым элементом в системе обеспечения национальной безопасности государства. На сегодняшний день экономическая безопасность страны имеет особую значимость, так как России и народам, проживающим на ее богатой природными ресурсами территории, на протяжении всей истории приходилось отстаивать свою независимость. Кроме этого, России всегда приходилось бороться за рынки сбыта своей продукции и транспортные пути.

Обеспечение государственной безопасности и обороноспособности Российской Федерации постоянно нуждалось в развитой экономике. Как видно из истории России, без суверенной экономической системы невозможно создать толчок для развития государства в правильном направлении в принципе, поскольку экономика способствует развитию достойной жизни граждан, обеспечивая удовлетворение как материальных, так и духовных потребностей.

Протекающие перемены в международной среде объясняют необходимость создания новейших подходов к сравнительной оценке уровня безопасности различных стран по всему миру. Необходимость этого действия обосновывается чередой обстоятельств внутреннего и внешнего характера. Прежде всего, стоит отметить, что видна склонность отдельных стран, таких как США, повысить свое лидерство экономическим влиянием на другие страны для того, чтобы удовлетворить свои политические потребности. Второе, о чем хотелось бы сказать, это то, что происходит усугубление проблемы выдерживания баланса между благоприятными и неблагоприятными сторонами глобализации с точки зрения обороноспособности страны. Отсюда следует, что *первостепенной и неотложной миссией* каждого государства в

мире на данный момент является *приобретение* такого уровня экономической безопасности, который обеспечивал бы внутреннюю стойкость, активное участие в международном разделении труда, а также национальную независимость.

7 декабря 2016 года на заседании Совета Безопасности, посвященном обсуждению документа «Стратегия экономической безопасности», В.В. Путин указал, что экономическая безопасность РФ обеспечивает экономическую независимость, стабильность, устойчивость и способствует улучшению качества жизни граждан и повышению авторитетности нашей страны во всем мире [1]. На данный момент экономическая безопасность государства играет главную роль в защите экономики страны от потенциальных и уже наступивших угроз, которые по источнику образования делятся на внутренние и внешние. Для защиты экономики государства от всевозможных угроз необходим четко разработанный комплекс мер по обеспечению экономической безопасности страны.

Необходимо сказать, что же такое угрозы экономической безопасности страны. По сути, это такие явления, которые негативно воздействуют на экономическую ситуацию в государстве, создают ограничение на экономические возможности личности, общества, государства в целом, а также порождают небезопасность национальных ценностей [2].

В настоящее время Россия столкнулась с ранее неизвестными угрозами, которые вполне могут ослабить экономические и производственные возможности государства, используя при этом рыночные механизмы. На сегодняшний день экономическая система страны находится в состоянии застоя, усугублении кризисных ситуаций, которые открыто причиняют ущерб уровню и качеству жизни граждан, проживающих на территории России [3].

К сожалению, стоит отметить, что экономический кризис, который начался в 2014 году и продолжается до сих пор, позволяет осознать, насколько уязвима в своей сущности экономическая система нашей страны от угроз экономической безопасности. Также хочется отметить, что современная экономическая модель показывает, что экономические реформы, которые проводились с момента распада СССР, не привели к совершенствованию экономической системы. Ключевую роль в доходах нашего государства играет добыча сырья и производство сельскохозяйственной продукции, в то время как научная область знания и тяжелая промышленность находятся в том состоянии, которое существенно хуже, чем до 1991 года.

Российская Федерация получила от распавшегося СССР ресурсный запас внушительных размеров, который равняется 21 % от всевозможных мировых ресурсов, поддержка и сбережение которых гарантирует рост производительных сил и производственных отношений, имеют надежную стабильность и делают возможным полагать, что Россия – великая держава. Кроме того, распад Советского Союза и упущения в экономической политике кардинально снизили объем ресурсов России, вследствие чего сократились не только объемы производственной продукции, но и работы, производимые с целью поиска, обнаружения и подготовки к промышленному освоению месторождений полезных ископаемых, что сказалось на уменьшении приращения ресурсов.

В стратегии национальной безопасности [4], которую утвердил В.В. Путин в конце 2015 года, выделены основные экономические угрозы нашей страны. Помимо этого, в документе обращено внимание на выявление угроз, которые подвергают опасности надежность развития страны в кратко- и долгосрочной перспективе. Среди них можно выделить такие угрозы экономической безопасности, как:

- низкая способность страны добиться высоких темпов экономического роста;
- поддержание экспортно-сырьевой модели экономики, основанной на постоянно растущих доходах от сырьевой торговли;
- замедление разработки и внедрения новых технологий;
- несоответствие общей суммы бюджетных доходов совокупным расходам бюджета страны;
- уязвимость финансовой системы и др.

Кроме этого, в стратегии национальной безопасности определены вопросы и задачи, имеющие наибольшее значение, на решение которых будет направлена активная деятельность государства. Среди таких задач можно выделить: ликвидация нарушений экономического баланса в государстве, понижение степени пространственных дисбалансов в развитии инфраструктуры, уменьшение незащищенности от зарубежных неблагоприятных факторов и увеличение продуктивности государственного управления в экономической сфере [5].

В государственной стратегии экономической безопасности РФ, которая была издана в 1996 году, определены задачи по обеспечению экономической безопасности страны. Поскольку в данный период в России была слабая экономическая безопасность, то в итоге все свелось к дефолту в 1998 году. В утвержденной указом Президента 12 мая 2009 года стратегии национальной безопасности России говорилось:

- о количественном увеличении и качественном совершенствовании ВВП и его составляющих;
- о вступлении России в число пяти стран лидеров по объему ВВП;
- о повышении уровня национальной безопасности в экономической и технологической области.

Разумным казалось совершенствование экономической безопасности через осуществление действенной борьбы с дефицитом бюджета, снижением инфляционных ожиданий, валютного регулирования и внешнеэкономического стратегического планирования, информационной открытости денежно-кредитной политики, стабилизации уровня совокупного спроса и ВВП.

Также особое внимание экономическому росту уделено в Указе Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года [4]. Согласно данному Указу, главными задачами, гарантирующими национальную безопасность государства, являются модернизация экономической системы страны, поддержание экономической безопасности, организация благоприятной среды для формирования и развития общества и личности в нем, поднятие экономики на более высокую ступень развития и успешное противодействие воздействию внутренних и внешних угроз.

На сегодняшний день важную роль в обеспечении экономической безопасности государства играет Федеральная служба безопасности Российской Федерации. Она служит для обеспечения безопасности объектов оборонного комплекса, атомной энергетики, транспорта и связи, жизнеобеспечения городов и промышленных центров, других стратегических объектов и приоритетных научных разработок. Угрозы экономической безопасности страны связаны в основном с попытками иностранных спецслужб получить доступ к информации, составляющей государственную тайну, внедрением изживших себя технологий и т.п.

Особое значение в формировании экономической системы России имеет поднятие цен на первостепенный товар нашей страны – сырьевые ресурсы, которые предназначены для экспорта. После введения данного условия в Российской Федерации постепенно начали реабилитироваться сельское хозяйство и военная промышленность. Повышение степени удовлетворения материальных и духовных потребностей граждан стало реальным по причине увеличения доходов Российской Федерации. Важно отметить, что все это стало возможным благодаря мерам, которые воплотил в жизнь В.В. Путин. Таким образом, со временем все более прозрачной оказывается обязательность в повышении экономической безопасности государства.

Не стоит упускать из виду то, что впоследствии включения Крыма в состав Российской Федерации в 2014 году, со стороны ЕС, США и стран-сателлитов Запада на нашу страну начал оказываться серьезный прессинг, направленный против страны и ее граждан, основным рычагом давления которого стали экономические и политические санкции. Впрочем, деятельность политической власти, которая должна быть ориентирована на поддержание экономической безопасности, обязана быть регулярной политикой, которая должна разрабатывать стратегии поднятия уровня экономики страны, а не быть исключительно реакцией на установленные санкции.

В Указе Президента Российской Федерации В.В. Путина «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» [6] приведены главные угрозы экономики России, на которые стоит обратить внимание в первую очередь. Среди таких угроз стоит выделить:

- ущемляющие действия против наиболее существенных подразделений экономики, например закрытие доступа к иностранным финансам и современным и востребованным технологиям;
- надломленность экспортно-сырьевой модели экономики;
- рост потенциальной возможности возникновения таких условий, при которых будет возможным нарушение стабильного функционирования всего общества или его части.

Помимо этого, угрозами экономической безопасности России названы уменьшение стабильности внешних условий, рыночной ситуации, сложившейся политической обстановки, реорганизация строения мирового спроса на все доступные для промышленного и бытового использования источники разнообразных видов энергии. Угрозой названы и создаваемые экономические объединения между странами без участия России.

Главной целью, определенной в экономической стратегии, является предотвращение кризисных ситуаций во всех экономических сферах. Кроме того, в данной стратегии предлагается повышать ресурсно-сырьевую, научно-технологическую и финансовую устойчивость, главными задачами по-прежнему остаются деофшоризация национальных капиталов и повышение привлекательности страны для бизнеса и инвестиций.

В качестве основных направлений государственной политики по обеспечению экономической безопасности определены развитие системы государственного управления и стратегического планирования, создание условий для разработки и внедрения современных технологий, развитие национальной финансовой системы, стимулирование инвестиционного развития и развитие человеческого потенциала. Обращается внимание на необходимость сбалансированного развития российских регионов и использование конкурентных преимуществ экспортоориентированных секторов экономики. Таким образом, итогом реализации данной стратегии должны стать обеспечение экономического суверенитета РФ и устойчивости национальной экономики к внешним и внутренним угрозам, укрепление общественно-политической стабильности, динамичное социально-экономическое развитие, повышение уровня и безопасности жизни [6].

Российская Федерация – это величайшая держава с прославленной историей своего становления, имеющая крупнейшие владения, естественные ресурсы которой насчитывают около 30 % от общего количества ресурсов по всему миру. Впрочем, огромные просторы, которые перешли к нам от наших предков, требуются в стабильной и нерушимой обороне, а нашей стране необходимо регулярно бороться за свою независимость. Обладание таким объемом ресурсов постоянно располагало к себе прочие государства и являлось поводом негативного отношения к нашей стране от некоторых иностранных государств. Поэтому можно сделать вывод о том, что факт существования самостоятельной экономической системы в стране позволяет сделать возможным наличие суверенного государства.

Как видно, на сегодняшний день осуществляется поэтапное становление экономической безопасности Российской Федерации. Но если учесть то, что в 90-е гг. XX века Россия лишилась внушительной доли независимости, в том числе и экономической, то для получения экономической независимости в полном объеме придется выполнить существенный объем работ, для того чтобы гарантировать экономическую безопасность страны.

Угрозы экономической безопасности России, которые были приведены выше, значатся наиболее существенными угрозами. В остальном, угрозы крайне непостоянны и продолжительный период могут не выражаться непосредственно в открытой форме, поэтому с каждым днем их все сложнее спрогнозировать, что, в свою очередь, не обязано притуплять сосредоточенность ученых. Следует понимать, что устранить угрозы экономической безопасности путем однократных действий со стороны государственной власти не удастся, поэтому необ-

ходимо создавать установки и планы, направленные на обеспечение экономической безопасности страны, а также предусмотренные на продолжительный срок. Прогрессивный рост количества угроз и уязвимостей, невзвешенное и безрассудное принятие решений – все это может послужить фактором, приводящим к разрушительным последствиям в экономике государства. Таким образом, обнаруженные на начальном этапе угрозы и их последующее устранение позволят гарантировать стране экономическую безопасность.

По приказу президента Российской Федерации В.В. Путина Министерство экономического развития и торговли выработало Концепцию долгосрочного социально-экономического развития нашей страны до 2020 года. Назначением данной концепции представляется поиск вариантов стабильного возрастания материального благополучия жителей России, усиление экономической безопасности государства и модернизация экономики России. Более того, ключевой стратегической экономической целью является *получение Россией звания мировой экономической державы* [7]. В данной концепции главенствующими задачами объявлены получение нашей страной статуса «лидера» среди других государств в мире, а также повышение качества экономического развития. Следуя концепции, к 2020 году в нашей стране уровень материального благополучия граждан окажется на уровне благосостояния жителей более высокоразвитых и цивилизованных стран. Кроме того, России удастся завоевать преимущество в сферах технологий и финансов, которые определяют положение России в мире.

Комплексное разрешение данных вопросов заключается ни в чем ином, как в отказе от *экспортно-сырьевой* модели развития и в принятии *инновационной модели развития*. Данный переход от одной модели к другой предоставит возможность значительно повысить конкурентный потенциал страны при помощи прибавления сопоставительных приоритетов в научной сфере, образовании и современных технологиях и, используя эту базу, активировать новые основы экономического роста.

В состоянии конфронтации на мировых рынках представляется возможным создать условия для прогрессивного изменения в областях экономики, характеризующих ее специализацию в мировой системе производственных и финансовых отношений. Все это является условием неизбежности исполнения одновременно четырех политик экономического развития [7]:

- применение конкурентного превосходства страны в энергетической и транспортной отраслях;
- создание крупного комплекса, реализовывающего рациональное планирование задач и обоснованное координирование накопленными научно-техническим и производственно-технологическим потенциалами всех видов промышленности;
- расширение национального хозяйства;
- модернизация рыночных отношений.

Тем не менее, осуществление выше приведенных политик будет совершаться в *условиях* поддержания предельных темпов роста мировой экономики, прогрессивного улучшения глобализации и повышения ее региональной части в долговременной перспективе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что направленности развития мировой экономики в длительной перспективе формируют не только *новые возможности*, но и *новые опасности* для Российской Федерации в смысле поддержания ее экономической безопасности. Новые возможности для повышения уровня экономической безопасности России заключаются в использовании имеющихся стратегических ресурсов, и прежде всего в воплощении энергетического, транзитного, экологического и высокотехнологичного потенциала нашей страны и ее экономики. Одновременно, новая волна высокотехнологичных разработок на основе нано- и биотехнологий открывают перед Россией возможности для внедрения на мировые рынки.

Направленность модернизации экономики и улучшение экономической безопасности в нашей стране будут характеризоваться как *объективными* условиями и факторами развития мирового хозяйства, так и *субъективными* экономическими, социальными, но, главное – политическими действиями, протекающими в различных регионах России и всего мира.

Список литературы

1. Путин В.В. Об экономической безопасности России на Совете Безопасности Российской Федерации 07.12.2016 / В.В. Путин. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53429>.
2. Энциклопедия Экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/ekonomicheskaya-bezopasnost.html>.
3. Скрипко В.И. Современные угрозы для экономической безопасности Российской Федерации / В.И. Скрипко, А.И. Сергеева // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 32-35.
4. Указ Президента Российской Федерации «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» от 31 декабря 2015 г. № 683. URL: <http://base.garant.ru/71296054>.
5. Харич Е.А. Угрозы экономической безопасности России / Е.А. Харич, С.А. Мамий // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 35-37.
6. Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71572608/>.
7. Центр стратегических оценок и прогнозов. URL: <http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/223/ekonomicheskaya-bezopasnost-rossii-ponyatie-struktura-sravnitel'naya-i-perspektivnaya-ocenka-905>.

References

1. Putin V.V. Ob jekonomicheskoy bezopasnosti Rossii na Sovete Bezopasnosti Rossijskoj Federacii 07.12.2016 [On the economic security of Russia at the Security Council of the Russian Federation 07.12.2016] / V.V. Putin. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53429>. (in Russian).
2. Jenciklopedija Jekonomista [Encyclopaedia of the Economist]. URL: <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/ekonomicheskaya-bezopasnost.html>. (in Russian).
3. Skripko V.I. Sovremennye ugrozy dlja jekonomicheskoy bezopasnosti Rossijskoj Federacii [Modern threats to the economic security of the Russian Federation] / V.I. Skripko, A.I. Sergeeva // Molodoj uchenyj. 2016. № 8. S. 32-35. (in Russian).
4. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii «O strategii nacional'noj bezopasnosti Rossijskoj Federacii» ot 31 dekabrya 2015 g. № 683 [Decree of the President of the Russian Federation «On the National Security Strategy of the Russian Federation» of December 31, 2015 № 683]. URL: <http://base.garant.ru/71296054>. (in Russian).
5. Harich E.A. Ugrozy jekonomicheskoy bezopasnosti Rossii [Threats to Russia's economic security] / E.A. Harich, S.A. Mamij // Molodoj uchenyj. 2016. № 8. S. 35-37. (in Russian).
6. Ukaz Prezidenta RF ot 13.05.2017 № 208 «O Strategii jekonomicheskoy bezopasnosti Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda» [Decree of the President of the Russian Federation № 208 of May 13, 2017 «On the Strategy for Economic Security of the Russian Federation for the Period to 2030»]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71572608/>. (in Russian).
7. Centr strategicheskikh ocenok i prognozov [Center for Strategic Assessments and Forecasts]. URL: <http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/223/ekonomicheskaya-bezopasnost-rossii-ponyatie-struktura-sravnitel'naya-i-perspektivnaya-ocenka-905>. (in Russian).

Елена Валериевна Полякова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность
и управление инновациями»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: ev-2407@mail.ru

Elena V. Polyakova

ORCID ID 0000-0001-6223-0379
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Economic Security
and Innovations Management, Yuri Gagarin
State Technical University of Saratov, Russia
E-mail: ev-2407@mail.ru

Образец для цитирования:

Полякова Е.В. Проблемы обеспечения экономической безопасности России // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 81-86.

Cite this article as:

Polyakova E.V. Providing economic security of Russia problems // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 81-86 (in Russian)

УДК 338.242

И.Н. Пчелинцева, Е.В. Филимонова

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ

I.N. Pchelintseva, E.V. Filimonova

JUSTIFICATION OF THE NEED TO ASSESS THE ACTIVITIES OF MANAGERS IN ORGANIZATIONS

Рассматриваются понятия «оценка персонала», а также проводится понятийный анализ. Анализируется необходимость оценки деятельности менеджера в организации.

Ключевые слова: менеджер, оценка персонала, оценка результатов

The article considers the concept "performance appraisal", and presents the analysis of the concept. The need for assessment the activities of managers working for organizations is analyzed.

Keywords: manager, performance appraisal, assessment of results

Важность и значение процесса оценки персонала в современном менеджменте не вызывает сомнения. Оценку персонала можно рассматривать как эффективность выполнения сотрудниками своих должностных обязанностей, уточнение и реализацию критериев отбора и подбора персонала. Оценка связана с реализацией прогноза профессиональной успешности работников, их роста и дальнейшего творческого развития, это своего рода критерий и залог конкурентоспособности и устойчивости организации на рынке, показатель качества управления – важнейшего на сегодня фактора успеха в конкурентной борьбе. Современная, правильно построенная система оценки персонала – один из главных показателей уровня и качества кадровой работы компании.

Целью оценки деятельности менеджера является улучшение качества, которое достигается путем периодического и систематического оценивания, улучшение результативности работы персонала, повышение производительности. Для достижения данной цели необходимо решить ряд исследовательских задач, одной из которых является обоснование необходимости формирования и развития системы оценки деятельности менеджеров в организации.

Оценка деятельности менеджеров в системе управления предприятием имеет большую значимость. Это связано с тем, что оценка сотрудников компании выступает основой при приеме сотрудника на работу, повышении и внутренних перемещений персонала, материального и морального стимулирования, улучшения структуры аппарата, контроля персонала и применения санкций. От эффективности оценки менеджеров зависит потенциал развития их профессионализма и достижение целей компании.

Смысл работы оценки персонала становится понятен лишь в контексте кадровой политики, которую реализует организация. Невозможно осуществление функций или направления работы в отрыве от всего комплекса системы управления персоналом на предприятии. Необходимым условием эффективной системы оценки персонала является комплексность [1].

Различные авторы к определению системы оценки персонала подходят индивидуально. Итак, приведем ниже подходы к определению понятия «оценка персонала» (см. таблицу).

Проанализировав определение разных авторов, выделим наиболее полное и будем ссылаться на мнение авторов: Е.В. Маслова [3], Н.П. Беляцкого [4], А.Я. Кибанова [5], которые под оценкой работника понимают процедуру, проводимую с целью выявления степени соот-

ветствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его деятельности определенным требованиям.

Операционализация понятия «оценка персонала»

Определение	Автор
Оценка персонала – процесс измерения, определяющий количество, которое после завершения работы устанавливает текущую ситуацию и сличает ее с эталоном и определяет ценность измеряемого объекта	Большой экономический словарь
Оценка персонала – это кадровая технология, содержанием которой является познание и результат сравнения выделенных характеристик человека с заранее установленными	словарь Ожегова
Оценка персонала – система целенаправленных действий по диагностике сотрудников и выявлении степени соответствия их профессиональных и личностных характеристик и возможностей требованиям организации, подразделения и рабочего места	М.В. Виниченко [2]
Оценка персонала – процедура, проводимая с целью выявления степени соответствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его деятельности определенным требованиям	Е.В. Маслов [3], Н.П. Беяцкий [4], А.Я. Кибанов [5]
Оценка персонала – обязательный элемент системы контроля любой организации и рассматривает ее как важнейшую функцию руководителя, работников отдела кадров	В.И. Шкатулла [6]
Оценка персонала имеет своей целью изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей с целью оценки перспектив роста, а также разработки кадровых мероприятий, необходимых для достижения целей кадровой политики	П. Малиновский [7]
Оценка персонала – процедура, осуществляемая для определения соответствия работника вакантному или занимаемому рабочему месту	М.Б. Курбатова [8]
Оценка персонала – процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяющий получить информацию для принятия управленческих решений	А.А. Бабаева [9]
Оценка персонала – это анализ работы сотрудников организации. Оценка деятельности персонала предполагает исследование эффективности исполнения возложенных функциональных обязанностей	В. Чемяков [10]
Оценка персонала – это комплекс мероприятий, позволяющих определить, какими характеристиками и знаниями, необходимы для решения производственных задач, обладает сотрудник	А.М. Асалиев [11]
Оценка персонала – процедура, проводимая для определения соответствия персонала вакантному или занимаемому рабочему месту	В.М. Маслова [12]

Оценка персонала на предприятиях в той или иной мере существует всегда. По российским оценкам около 85 % организаций исчезают с рынка из-за плохой организации труда, руководства, оценки персонала, его деятельности – внутренних причин. Американские ученые пришли к выводу, что основной причиной ликвидации фирм является плохой менеджмент. Действительно, далеко не всегда руководителям удается валидно оценить персонал [13].

Наиболее сложной частью работы HR менеджера является оценка персонала (оценка новых сотрудников, оценка сотрудников на соответствие изменяющимся требованиям, оценка изменения профессионализма). Дело в том, что оценкой является трудоемкий процесс, включающий в себя три составляющих: предварительная подготовка, проведение оценки, анализ данных. В рамках оценки персонала, оценивается не только результаты труда работника, но и компетенции сотрудника в целом.

Сама по себе оценка результатов деятельности менеджеров является одной из функций управления персоналом организации, определяющая эффективность его работы. Оценка результата труда тесно связана с профессиональной деятельностью и личностными качествами сотрудника, а значит, заключается в соответствии результата трудовой деятельности с поставленными целями.

Оценка деятельности менеджеров должна осуществляться системно и комплексно, с учетом особенностей самой организации и требований, предъявляемых к работе специалистов. Реализация данного направления возможна при формировании системы оценки, которая будет включать все аспекты оценки профессионализма и компетентности персонала, а также соответствия личностных характеристик требованиям и условиям компании.

Библиографический список

1. Бухалков М.И. Управление персоналом / М.И. Бухалков. М.: ИНФРА-М, 2008. 400 с.
2. Виниченко М.В. Кадровый резерв руководства. Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование / М.В. Виниченко. 2014. № 5. С. 16-30.
3. Маслов Е.В. Управление персоналом / Е.В. Маслов; под ред. Ю.П. Анискина. М.: Omega-Л, 2013.
4. Беязцкий Н.П. Оценка и аттестация персонала / Н.П. Беязцкий. СПб.: Питер, 2014.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Л.В. Ивановская; под ред. А.Я. Кибанов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 695 с.
6. Шкатулла В.И. Применение гибких методологий управления проектами в деятельности / В.И. Шкатулла. 2015. Т. 14. № 6 (113). С. 132-145.
7. Малиновский П. Методы оценки персонала / П. Малиновский. URL: <http://www.cfin.ru/management/people/malinovsky.shtml>.
8. Курбатова М.Б. Оценка работы персонала / М.Б. Курбатова, М.И. Магура // Управление персоналом. 2013. № 13.
9. Бабаева А.А. Основные принципы эффективного управления / А.А. Бабаева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2011. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2011/12/86>.
10. Чемяков В. Диагностика компетенций в системе оценки персонала / В. Чемяков // Кадровик.ру. 2011. № 4.
11. Оценка персонала в организации / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, О.Г. Кириллова, Е.А. Косарева. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 200 с.
12. Управление персоналом: толковый словарь / авт.-сост. В.М. Маслова. М.: Дашков и К°, 2013. 120 с.
13. Анцупов А.Я. Социально-психологическая оценка персонала / А.Я. Анцупов, В.В. Ковалев. М.: ЮНИТИ, 2016.

References

1. Buhalkov M.I. Upravlenie personalom [Personnel Management] / M.I. Buhalkov. M.: INFRA-M, 2008. 400 s.
2. Vinichenko M.V. Kadrovyy rezerv rukovodstva. Problemnyj analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie [Staff reserve management. Problem analysis and public-management design] / M.V. Vinichenko. 2014. № 5. S.16-30.
3. Maslov E.V. Upravlenie personalom [Personnel Management] / E.V. Maslov; pod red. Ju.P. Aniskina. M.: Omega-L, 2013.
4. Beljackij N.P. Ocenka i attestacija personala [Evaluation and certification of personnel] / N.P. Beljackij. SPb.: Piter, 2014.
5. Kibanov A.Ja. Upravlenie personalom organizacii [Personnel management of the organization] / A.Ja. Kibanov, I.A. Batkaeva, L.V. Ivanovskaja; pod red. A.Ja. Kibanov. M.: NIC INFRA-M, 2016. 695 s.
6. Shkatulla V.I. Primenenie gibkih metodologij upravlenija proektami v dejatel'nosti [Application of flexible project management methodologies in activities] / V.I. Shkatulla. 2015. T. 14. № 6 (113). S. 132-145.

7. Malinovskij P. Metody ocenki personala [Methods for assessing staff] / P. Malinovskij. URL: <http://www.cfin.ru/management/people/malinovsky.shtml>.
8. Kurbatova M.B. Ocenka raboty personala [Evaluation of personnel work] / M.B. Kurbatova, M.I. Magura // Upravlenie personalom. 2013. № 13.
9. Babaeva A.A. Osnovnye principy jeffektivnogo upravlenija [Basic principles of effective management] / A.A. Babaeva // Jekonomika i menedzhment innovacionnyh tehnologij. 2011. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2011/12/86>.
10. Chemekov V. Diagnostika kompetencij v sisteme ocenki personala [Diagnosis of competencies in the personnel assessment system] / V. Chemekov // Kadrovik.ru. 2011. № 4.
11. Ocenka personala v organizacii [Evaluation of staff in the organization] / A.M. Asaliev, G.G. Vukovich, O.G. Kirillova, E.A. Kosareva. M.: NIC INFRA-M, 2016. 200 s.
12. Upravlenie personalom: Tolkovyj slovar' [Human resource management: Explanatory dictionary] / avt.-sost. V.M. Maslova. M.: Dashkov i K°, 2013. 120 s.
13. Ancupov A.Ja. Social'no-psihologicheskaja ocenka personala [Socio-psychological assessment of staff] / A.Ja. Ancupov, V.V. Kovalev. M.: JuNITI, 2016.

Ирина Николаевна Пчелинцева

доктор экономических наук, профессор
кафедры «Экономическая безопасность
и управление инновациями»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: irina.pchelintzeva@yandex.ru

Irina N. Pchelintseva

ORCID ID 0000-0002-8532-3719
Dr. Sc. (Economics), Professor, Department
of Economic Security and Innovations
Management, Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, Russia
E-mail: irina.pchelintzeva@yandex.ru

Екатерина Владимировна Филимонова

ведущий специалист отдела
мониторинга инцидент-менеджмента
ПАО банк ФК «Открытие», Россия
E-mail: Filimonovakate1211@mail.ru

Ekaterina V. Filimonova

ORCID ID 0000-0003-3099-976X
Leading specialist, Incident Management De-
partment, PAO Bank FK Otkrytie, Russia
E-mail: Filimonovakate1211@mail.ru

Образец для цитирования:

Пчелинцева И.Н., Филимонова Е.В. Обоснование необходимости оценки деятельности менеджера в организации // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 87-90.

Cite this article as:

Pchelintseva I.N., Filimonova E.V. Justification of the need to assess the activities of the manager in organizations // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 87-90 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 17.04.2018 г., принята к опубликованию 16.05.2018 г.

УДК 332.146.2

О.А. Рыжова, И.А. Файфер

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ РЕГИОНА

О.А. Ryzhova, I.A. Faifer

DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL APPROACHES FOR FORMATION OF INNOVATION SYSTEMS OF THE REGION

Рассматриваются региональные инновационные системы (РИС) и их важность для здорового и качественного развития экономики. Сформулированы принципы и подходы в концептуальном формулировании необходимых систем РИС и сопутствующих программ, а также представлены конкретные примеры из отечественной и зарубежной практики.

Ключевые слова: региональная инновационная система, концептуальные подходы к развитию РИС, отечественная экономика

The article covers the meaning and essence of the Regional Innovation Systems (RIS) as well as their importance for a healthy and meaningful economical development. Author attempts to formulate specific and applicable principles and methods to conceptual creation and solidification of necessary systems for RIS to function. She then proceeds to support these principles and methods with specific and tangible examples from both Russian and foreign literature.

Keywords: Regional Innovation System, Conceptual approaches to developing RIS, economy

Региональная инновационная система – это не только технологические парки («Сколково»), инновационно-технологические или научно-производственные центры, а также разнообразные инкубаторы, но также и обычные люди, которые преследуют научные, технические или другие полезные поприща. Именно человеческий капитал, представленный студентами и профессорами, а также аспирантами, которые регулярно работают над обработкой доступной информации для генерации новых знаний, часто формируют основу региональной инновационной системы и составляют национальное научно-техническое достояние [1, с. 53].

В настоящее время очень сложно аргументировать позицию, которая стремится опровергнуть важность региональной инновационной системы (РИС) и национальной инновационной системы (НИС) в развитии регионов и государств, соответственно, ввиду невероятной важности быстрого, объемного и глубокого научного анализа, который сопровождает такие системы. Не существует ни одной могущественной научной или экономической системы, которая не имеет сильной инновационной системы и всячески поддерживается и оберегается от разрушительного воздействия. Конечно, наиболее мощные инновационные системы, такие как «Силиконовая долина», безусловно, в такой поддержке не нуждаются, так как их вклад в ВВП родного штата Калифорнии делает Калифорнию одной из самых сильных экономик в США и даже в мире.

Говоря о РИС Российской Федерации, нельзя акцентировать внимание лишь на таких регионах как Московская и Ленинградская области, потому что такой подход напрямую исключает потенциальный (пусть даже и не всегда очевидный) вклад других регионов страны. Очень часто приходят к ошибочному умозаключению, что только крупные и сильные города (такие как Москва и Санкт-Петербург) способны, заинтересованы и, в са-

мом деле, ведут активную работу по расширению и укреплению РИС как своего региона, так и НИС страны в целом. Становится понятно, что РИС не могут появиться сами по себе, требуется стратегическое мышление и целенаправленность государственной внутренней политики для их формирования. При этом сами базовые институты являются искусственными и рукотворными, но даже при таком подходе нет гарантий того, что инвестиции времени и средств увенчаются успехом.

Инновационный процесс выражает собой результат эффективной работы региональных инновационных систем и их индивидуальных «органических» компонентов, а также их суммарный вклад в национальный инновационный процесс, который отражает экономическую, социальную, технологическую и прочие силы государства в целом. Так, региональные системы обязательно подразумевают непрерывную генерацию новых знаний и инновации, а также предполагает наличие доступа к источнику новой информации (университеты, научные центры и лаборатории). Разумеется, когда мы говорим об университетах и научных центрах, мы не имеем в виду институты, укрепляющие наши базовые знания и систематизирующие доступную информацию. Речь идет об инновационных центрах, которые непрерывно и регулярно стремятся расширить доступное знание и революционализировать обыденные вещи или методы. Именно так университеты могут получать коммерческую выгоду от своей работы, проводя анализ почвы для выбора наиболее благоприятных участков для земледелия или проводя экономический анализ для построения оптимальной стратегии реального предприятия. Также получают возможность напрямую участвовать в экономической жизни своего региона и, в случае соответствующего размера и наличия определенного авторитета, в жизни страны.

Решение, направленное на построение грамотной и самодостаточной инновационной системы, которая будет брать во внимание важность социального, экономического и технологического развития своего региона является безусловным залогом для построения лучших условий жизни для своих граждан. Эти системы не строятся как благотворительные фонды, а как, ориентированные на результат, открытые очаги развития и инновации, которые обеспечивают рост региона и, как следствие, создают рабочие места и улучшают экономическое благополучие этого региона.

Построение такой сильной и самостоятельной системы невозможно без консолидации ряда важных функций, которые будут способны ее поддерживать [2, с. 34]:

- использование высоких и новейших технологий на производстве;
- активный поиск изучения и последующего внедрения новейшей научной информации на производстве;
- поиск способов оптимизации и контроля за результатами производства для достижения наиболее оптимальных результатов труда.

Изучение показывает, что только такой всесторонний подход может стать источником сильного конкурентного роста и стать опорой для местной и государственной экономики. Несмотря на то, что это знание не является новым или по-настоящему революционным, российская экономика статистически имеет исключительно негативную динамику развития с точки зрения введения и использования РИС и внедрения новейших исследований и технологий. Несмотря на это, количество написанных статей растет год от года (табл. 1) и является очень ценным научным достоянием государства, но проблема заключается именно во внедрении этих знаний в практическое пользование. Вместе с тем, финансирование науки не растет, как это происходит в западных развитых странах, и общий вклад научной деятельности в ВВП страны составляет очень низкую величину в 1,1 % (США – 2,79 %, Япония – 3,29 %, Германия 2,93 %) (табл. 2). Экономический рост последних десятилетий, по оценкам экспертов (и при даже самом поверхностном анализе структуры экспорта и ВВП Российской Федерации), был достигнут практически исключительно за счет продажи ресурсов: нефти, газа и разнообразных металлов с минимальной (или отсутствующей полностью) степенью переработки.

Безусловно, в условиях краха Советского Союза такая стратегия была очень эффективна, но она переросла из тактики, или вынужденного подхода к погашению долгов и обязательств, в главенствующую стратегию и стала единственной для Российской Федерации, несмотря на то, что существуют актуальные пути развития страны, несвязанные с поставкой топлива и развитием потенциала энергетики.

Таблица 1. Число статей в научных журналах, индексируемых в международных базах данных (по странам) [3]

Страна	Web of Science		Scopus	
	2006	2016	2006	2016
Россия	23799	43629	26635	54449
Бразилия	18945	53017	25018	55397
Великобритания	76991	124945	85218	123964
Германия	74567	111528	79306	114940
Индия	27405	79197	36019	99111
Италия	41002	70539	43146	71171
Канада	44396	70422	45908	68863
Китай	84841	314031	153931	387207
Республика Корея	28506	60949	26670	64782
США	292414	416209	300109	408665
Франция	45023	77066	55747	79785
Япония	75651	81385	83752	87122

Таблица 2. Вклад научной деятельности в ВВП страны (по странам) [3]

Страна	1991	2000	2016*
Россия	1,43	1,05	1,10
Бразилия		1,00	1,17
Великобритания	1,87	1,64	1,70
Германия	2,40	2,39	2,93
Индия		0,74	0,63
Италия	1,15	1,01	1,33
Канада	1,54	1,86	1,67
Китай	0,72	0,89	2,07
Республика Корея	1,74	2,18	4,23
США	2,61	2,62	2,79
Франция	2,27	2,08	2,22
Япония	2,68	2,91	3,29

*Или ближайшие годы, по которым имеются данные

Можно сказать, что инновационная среда отдельных регионов Российской Федерации пребывает в своеобразном инертном состоянии, в которое ее привели неосознанные и вынужденные решения для выхода из долгового положения 90-х годов и неосмысленный, неорганизованный подход к ведению инновационной деятельности. Это, в конечном итоге, привело к появлению институционального вакуума, как в стране, так и в большинстве регионов и последующая деятельность над их разрешением и развитием становится невозможной.

Такой подход к экономическому развитию является устойчивым, но не ведет к высокому уровню экономического развития, так или иначе, с течением времени нефть и газ будут исчерпаны и ценность они представляют только как катализаторы другой деятельности, а не самоцель. Иными словами, продажа топлива и сырья делает из России, функционально,

страну третьего мира и не позволяет ей продолжать свой агрессивный рост, к которому она не только способна (как показывает исторический опыт российской Империи и СССР), но также, безусловно, ждет его. Новым витком развития должны стать производные продукты и инновации, которые используют топливо и сырье – новейшие технологии, новые виды техники, инновационные технологические процессы и более совершенные микротехнологии. Так, именно инвестиции в нанотехнологии, контртеррористическую деятельность, «живые» системы, информационные и телекоммуникационные системы, а также новейшие виды стрелкового, баллистического и бесконтактного вооружения, а также новейшие источники электроэнергии и новых видов топлива – все могут стать источником колоссального роста ВВП страны и смогут сорвать с нее метафорические «цепи».

За последние годы в России были проведены многочисленные фундаментальные исследования, направленные на детальный анализ развития экономики Российской Федерации. Если постараться охарактеризовать их общую динамику, то необходимо отметить очевидные противоречия в развитии отдельных РИС в России. Тем не менее, в целом, экономика России характеризуется достаточным уровнем инновационного потенциала, несмотря на множество проблем, связанных с развитием РИС и отсутствием аналогичных проблем в центральных (и наиболее обеспеченных) регионах страны.

Одним из противоречий, например, является осознание важности качественной инновационной деятельности, которое сопряжено с отсутствием масштабных инвестиций в такую деятельность. Их замещают так называемые *quasi*-инновации, которые таковыми на самом деле не являются, или просто не имеют практической ценности. Эти инновации вырабатываются и разрабатываются под давлением и временным интересом государственных инвестиций, но себя впоследствии не окупают, ввиду своей искусственности, и, к сожалению, так и не становятся востребованными на рынке. Такие «инновационные» исследования рассматривают различные проблемы, но в их результатах никто не заинтересован (возможно, из-за их низкого качества, отсутствия надлежащих проверок или просто потому, что они отстранены от реальности). Все эти проблемы только усугубляются, когда их рассматривают с точки зрения регионов, потому что вдобавок к существующим проблемам нарастает своеобразная апатия, отсутствие интереса к инновационной деятельности, использования новых подходов к организации, разработки и концептуализации проектов и труда (рис. 1). Поэтому предпочтение отдается старым и проверенным методам, которые просто не способны конкурировать с более крупными и сильными регионами России, а уж тем более они являются плохо «экипированными», чтобы быть конкурентоспособными на мировой арене.

Мировой опыт, опять же, не вариативно показывает, что для достижения жизнеспособной инфраструктуры, которая смогла бы поддерживать положительный вектор развития, необходимо задействовать несколько ключевых аспектов для ее формирования. В качестве таких ключевых аспектов роста мы понимаем малый и средний бизнес, а не только крупные предприятия. Они могут включать разнообразные технические, инновационные, производственные и даже социальные системы, которые позволяют наиболее эффективно использовать доступные местные ресурсы, выстраивать из них необходимые цепочки эффективного взаимодействия и направлять их в долгосрочную перспективу.

Основополагающей целью формирования РИС является создание научно-технических и технологических, правовых и социально-экономических условий и механизмов для обеспечения устойчивого развития хозяйственной системы региона и повышения уровня жизни населения на основе диверсификации и модернизации экономики региона и увеличения доли продукции с высокой добавленной стоимостью.

Ключевыми целями формирования РИС являются:

- формирование и воспроизводство инновационного потенциала, обеспечивающего условия поступательного развития ключевых отраслей;
- создание условий для ускоренного перехода региональной экономики к инновационному развитию;

– расширение внутреннего и межрегиональных рынков инновационных продуктов и новых технологий;

– превращение региона в территорию инновационного развития.



Рис. 1. Факторы инновационной восприимчивости региона [4]

Проектирование региональной инновационной системы должно включать два уровня:

– первый уровень РИС, направленный на обеспечение условий реализации крупных федеральных, межрегиональных инновационных и инвестиционных государственных и частных проектов;

– второй уровень РИС, обеспечивающий стимулирование инновационных процессов в малом и среднем бизнесе, включая трансфер технологий, которые были только созданы или уже существуют и которые могут значительно повысить результативность региональных предприятий.

Проведенный нами анализ показывает, что первый этап характеризуется построением необходимых инфраструктурных систем для будущего функционирования региональной инновационной системы. На этом этапе производится анализ и выявление заинтересованных организаций, институтов и идет формирование управляющего комитета. Пропуск этого этапа или отсутствие четких результатов приводит к тому, что последующая работа становится в несколько раз сложнее и не всегда несет положительные результаты. Второй этап становится этапом конкретизации стратегии промышленности региона, формирования сосредоточенных кластеров, групп и отраслей, для чего необходим всесторонний анализ научно-технического, образовательного и инновационного потенциала для детального понимания текущих проблем и выделения наиболее оптимального вектора развития.

Ввиду того, что инновационные процессы и их системы очень сильно зависят от многообразия факторов и от общей направленности разных элементов РИС, совершенно необходимо, чтобы органы власти следили за ее построением и развитием и направляли либо перенаправляли вектор ее развития в случае, если система начинает давать сбои. Здесь важно идентифицировать понимание того, что является подобной ситуацией, а что является проблемой, которая может быть разрешена без внешнего вмешательства [5].

Так, в самом начале своего развития, описанные выше системы должны находиться под государственным контролем и опекой (важно чтобы большая часть контроля все же оставалась в руках регионального правительства), должны финансироваться и, потенциально, суб-

сидироваться на своих первичных стадиях развития и постепенно развиваться до состояния осознанной и самостоятельной деятельности (рис. 2).

Существует и другой аргумент относительно того, что такие системы не смогут быть самостоятельными: какой у нового «Сколково» может быть шанс против «Силиконовой долины»? Если игровое поле было бы равным, не нужно было бы помогать новым РИС в их формировании, они смогли бы вырасти самостоятельно и абсолютно естественным способом, но поскольку разница между конкурентами столь велика и важность РИС для ВВП и роста качества жизни страны переоценить невозможно, тяжело осуждать желание «сберечь новорожденного» [6].

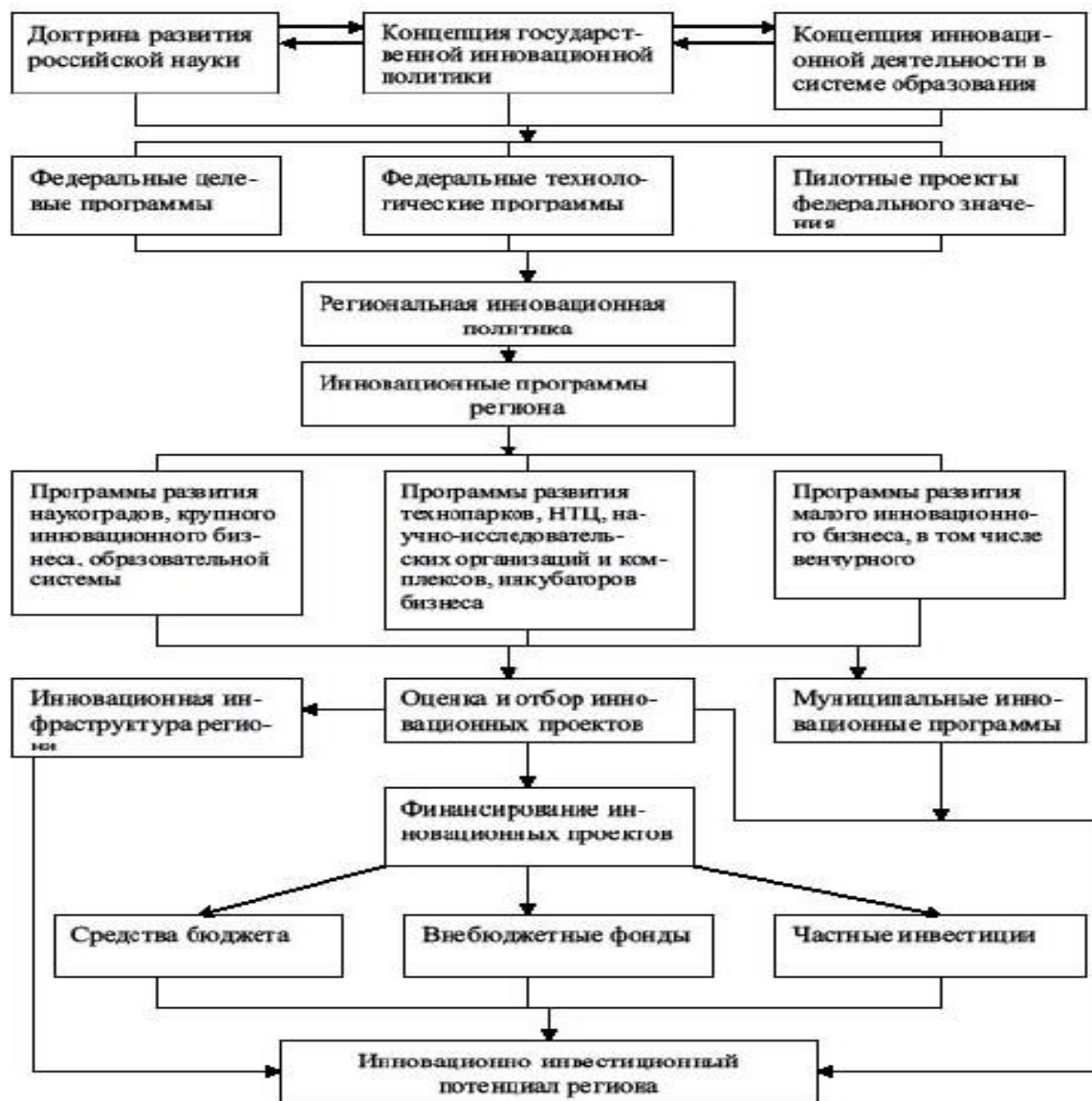


Рис. 2. Этапы формирования региональной инновационной системы

Таким образом, стратегия развития инновационной системы региона базируется на трех основных идеях [7, с. 23]:

- во-первых, стратегическое планирование и управление системой;
- во-вторых, кластерное развитие научного и производственного потенциала;
- в-третьих, развитие и улучшение рыночных механизмов хозяйственной кооперации и взаимодействия.

Формирование региональной инновационной системы – это сложный и долгосрочный процесс. Его успех, во многом, определит успешность региона в долгосрочной перспективе, которая включает в себя большое количество разрозненных элементов, только вместе способных привести столь внушительный результат и нуждающихся во внимании, терпении и долгосрочной ориентации деятельности. Все эти факторы делают только государство способным строить и помогать развивать РИС и НИС ввиду того, что только государство может работать в столь долгосрочном временном промежутке. Элементы региональной инновационной системы в соответствии с регулятивно-контентным подходом к формированию РИС представлены на рис. 3.



Рис. 3. Регулятивно-контентный концептуальный подход к формированию РИС [8]

По нашему мнению, только такой подход может привести к динамичному развитию и укреплению региональной инновационной системы Российской Федерации, что окажет положительное влияние на развитие российской экономики в целом.

Список литературы

1. Суханова П.А. Формирование инновационной инфраструктуры университета как составной части региональной инновационной системы / П.А. Суханова // Вестник Пермского Университета. 2012. № 4 (15). С. 53-56.
2. Топилин Я.Н. Формирование региональной инновационной системы: опыт и перспективы / Я.Н. Топилин, А.М. Хабаров // Инновационная экономика. 2009. № 2 (15). С. 33-37.
3. Наука. Технологии. Инновации: 2017: Краткий статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг и др. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 80 с.
4. Владимирова О.Н. Инновационная восприимчивость как фактор формирования региональной инновационной системы / О.Н. Владимирова // Креативная экономика. 2010. № 3. С. 63-69.
5. Хмелевский С.В. Каковы инновационные системы России? / С.В. Хмелевский. URL: <http://www.miiris.ru>.
6. Шинсток Г.К. Методология разработки инновационной стратегии региона на основе дискурсивного подхода / Г. Шинсток. URL: <http://innosys.spb.ru>.
7. Дробышевская Л.Н. Институционально-экономическое проектирование региональной инновационной системы / Л.Н. Дробышевская, В.А. Колинько // TerraEconomicus. 2010. Т. 8. № 3. Ч. 3. С. 15-23.
8. Егорова М.В. Концепция регулирования процессов формирования и функционирования региональной инновационной системы / М.В. Егорова // Инновации. 2008. № 7 (117). С. 91-93.

References

1. Suhanova P.A. Formirovanie innovacionnoj infrastruktury universiteta kak sostavnoj chasti regional'noj innovacionnoj sistemy [Formation of innovative infrastructure of the university as an integral part of the regional innovation system] / P.A. Suhanova // Vestnik Permskogo Universiteta. 2012. №4 (15). С. 53-56. (in Russian).
2. Topilin Ja.N. Formirovanie regional'noj innovacionnoj sistemy: opyt i perspektivy [Formation of a regional innovation system: experience and prospects] / Ja.N., Topilin, A.M. Habarov // Innovacionnaja jekonomika. 2009. № 2 (15). S. 33-37. (in Russian).
3. Nauka. Tehnologii. Innovacii: 2017: Kratkij statisticheskij sbornik [The science. Technologies. Innovations: 2017: A Brief Statistical Digest] / N.V. Gorodnikova, L.M. Gohberg i dr. M.: NIU VShE, 2017. 80 s. (in Russian).
4. Vladimirova O.N. Innovacionnaya vospriimchivost kak faktor formirovaniya regionalnoj innovacionnoj sistemy [Innovative susceptibility as a factor in the formation of a regional innovation system] / O.N. Vladimirova // Kreativnaya ekonomika. 2010. № 3. S. 63-69. (in Russian).
5. Hmelevskij S.V. Kakovy innovacionnye sistemy Rossii? [What are the innovative systems in Russia?] / S.V. Hmelevskij. URL: <http://www.miiris.ru>. (in Russian).
6. Shinstok G.K. Metodologiya razrabotki innovacionnoj strategii regiona na osnove diskursivnogo podhoda [Methodology for the development of an innovative regional strategy based on a discursive approach] / G. Shinstok. URL: <http://innosys.spb.ru>. (in Russian).
7. Drobyshevskaja L.N., Kolin'ko V.A. Institucional'no-jekonomicheskoe proektirovanie regional'noj innovacionnoj sistemy [Institutional and Economic Design of a Regional Innovation System] / L.N. Drobyshevskaja, V.A. Kolin'ko // TerraEconomicus. 2010. T. 8. № 3. Ch. 3. S. 15-23. (in Russian).
8. Egorova M.V. Konceptiya regulirovaniya processov formirovaniya i funkcionirovaniya regionalnoj innovacionnoj sistemy [The concept of regulating the processes of formation and functioning of a regional innovation system] / M.V. Egorova // Innovacii. 2008. № 7 (117). S. 91-93. (in Russian).

Ольга Александровна Рыжова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Экономическая безопасность
и управление инновациями»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: helgaryzhova@gmail.com

Olga A. Ryzhova

ORCID ID 0000-0001-6903-5517
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Economic Security
and Innovations Management,
Yuri Gagarin State Technical University
of Saratov, Russia
E-mail: helgaryzhova@gmail.com

Ингрид Александровна Файфер

ведущий специалист отдела
целевых программ управления
прогнозирования и целевых программ
комитета по экономике администрации
муниципального образования
«Город Саратов», Россия
E-mail: faifer67@yandex.ru

Ingrit A. Faifer

ORCID ID 0000-0002-8915-4190
Leading specialist, Target Programs Depart-
ment at the Committee on Economic Affairs at
the City of Saratov Municipality Administra-
tion, Russia
E-mail: faifer67@yandex.ru

Образец для цитирования:

Рыжова О.А., Файфер И.А. Разработка концептуальных подходов к формированию инновационных систем региона // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2(18). С. 91-98.

Cite this article as:

Ryzhova O.A., Faifer I.A. Development of conceptual approaches for formation of innovation systems of the region // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 91-98 (in Russian)

УДК 334.021

В.Г. Санков, С.А. Морозов

ЗАГРУЗКА УНИКАЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА ЭКСКЛЮЗИВНЫМИ ЗАКАЗАМИ НУЖДАЮЩИХСЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

V.G. Sankov, S.A. Morozov

UPLOADING UNIQUE EQUIPMENT TO THE ENTERPRISES OF A REGION WITH EXCLUSIVE ORDERS REQUIRED BY ENTERPRISES

Рассматривается возможность производственного использования редкой и уникальной техники, имеющейся на малом числе предприятий, для удовлетворения потребностей предприятий региона, испытывающих в их услугах нужду. Проводится исследование кратковременных информационно-производственных контактов производителей и потребителей редких, уникальных услуг в разрезе категории пространства виртуализации предприятий в виде виртуального рынка товаров и услуг, существующего на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных вычислительных сетей.

Ключевые слова: производство, контакты, уникальное оборудование, техника, виртуальное предприятие

The article considers a possibility for utilization of the rare and unique equipment available at a small number of enterprises, in order to meet the needs of the enterprises of a region which are in need of these services. The authors present a research into short-term information and production contacts of producers and consumers of the rare and unique services in terms of the virtualization space of enterprises in the form of the virtual market of goods and services existing on the basis of communication and information potential of the global computer networks.

Keywords: production, contacts, unique equipment, technology, virtual enterprise

Проблема загрузки уникальных образцов оборудования возникает на предприятиях, которым ценой не малых усилий «посчастливилось» стать владельцами такого оборудования. В силу невозможности строить производство своей продукции в отсутствии такого оборудования, предприятие добывало его, хотя для этого и нужны были не малые материальные и трудовые затраты.

Приобретение уникального оборудования часто диктуется разными обстоятельствами. И часто на практике мы имеем много примеров того, что отдельные образцы уникального оборудования, техники, станочного оборудования приобретаются в расчете на их загрузку потребностями имеющихся предприятий и организаций большого региона. Например, хорошей иллюстрацией обсуждаемого вопроса является оборудование подразделений медицинского обслуживания населения региона, большого города, области. Ведется комплектование современными уникальными медицинскими установками обследовательских, лечебных центров (установки лазерного восстановления зрения, и др.). Другим примером служит практика коллективного использования уникальных образцов техники отдельных предприятий в предприятиях региона его базирования. Например, тяжелых передвижных кранов, уникальных кранов с телескопическими стрелами с большим радиусом доступа и установи грузов и др.

Аналогичным, в формальном плане, является создание целых служб для обслуживания регионов или отдельных густонаселенных кластеров на крупных территориях. Службы спе-

специализированы на определенных видах работ, сугубо специфического вида. Для чего укомплектованы они работниками редких специальностей, соответствующим оборудованием и выполняющим работы по медицинскому обслуживанию, по аварийному обслуживанию по вызовам в экстренном порядке: бригады скорой медицинской помощи, бригады экстренного ремонта газового оборудования, экстренного восстановления водоснабжения, пожарные расчеты по тушению пожаров, полицейские наряды экстренного вызова и др.

Характерным для всех примеров является то, что речь идет об использовании уникальных образцов оборудования – в первых примерах, и уникальных бригад определенным образом скомплектованных, во втором случае, для высококачественного, квалифицированного предотвращения или ликвидации последствий аварийных ситуаций на объектах в пределах определенной закрепленной за ними территории.

Кроме этой общей особенности всех примеров есть и различия в организации их деятельности. Так, вторая группа примеров относится к деятельности хорошо организованных бригад разного целевого назначения, направленного на сохранение имущества, здоровья, возможности удовлетворения коллективных потребностей в обеспечении газом, водой, сохранении имущества от пожаров, защита общественного порядка. Их организация продиктована общественными интересами. Поэтому возможность обращения к ним при необходимости всему обществу хорошо известна. Их координаты и информационные коммуникации (телефоны вызова) размещены в открытых справочниках. И в случае появления потребности в их услугах, они вызываются к местам происшествий. Численность данных команд для обслуживания какого-то района определяется с использованием методик, основанных на расчетах по формулам теории массового обслуживания. Наличие данных о вызовах или обращениях за длительный период позволяет построить модель массового обслуживания и рассчитать потребное количество команд, исходя из результата, желаемого или диктуемого нормативами.

Что касается примеров использования уникальных образцов оборудования, техники, имеющихся на отдельных предприятиях-счастливчиках, то об их наличии часто если и знает, то только очень ограниченный круг людей. Поэтому, практически, вся остальная масса людей об этих редких технических образцах не имеет никакой информации. Ни того, есть ли вообще в регионе такая техника, а если есть, то где, и как найти ее распорядителя, чтобы решить вопрос о разрешении на ее использование по месту возникших потребностей, или по выделению времени для работы над выполнением заказа, поступившего из внешней среды.

Для последнего случая важно отметить, что есть уникальное оборудование и, как правило, весьма высокой стоимости, но оно в условиях предприятия-владельца не полностью загружено работой. В то же время где-то на окружающем пространстве есть реальный заказчик и заказ на использование нужного где-то изделия дорогого и тоже простаивающего оборудования. То есть два тяготеющих друг к другу объекта, от соединения которых в производственный процесс, получается реализация проекта создания нового нужного изделия, или старого так же весьма нужного для функционирования какого-то производства и простаивающего от отсутствия данного изделия. Таким образом, использование уникального простаивающего оборудования всегда дает шанс на введение в жизнь новой производственной деятельности инновационного характера. Это всегда позитивное производственное явление, которому следует давать выход в производственной среде.

Следует обратить внимание здесь на низкий процент вероятности производственного использования простаивающего уникального оборудования, возникающий из-за низкой информационной доступности данной информации заинтересованных субъектов, готовых дать направление эффективному производственному использованию производственной паузы.

Итак, отсутствие информированности заинтересованных лиц о наличии уникального оборудования на предприятиях региона не позволяет выйти на контакт с этим предприятием и решить возможность выполнения своего заказа, эксклюзивного и уникального содержания. Для достижения возможности представления такой информации всем нуждающимся необ-

ходимо «справочное бюро» аккумулирующее информацию по наличию на предприятиях региона различных видов и образцов уникального оборудования, в использовании которого могут быть заинтересованы представители команд уникальных и эксклюзивных проектов, ищущих возможности их реализации с использованием уникального оборудования других предприятий.

Понятно, что создание «справочного бюро», выполняющего услуги информационного характера, – это лишь маленький шаг в сторону реализации более серьезного и важного проекта создания на этом месте организации консалтингового типа, решающей более широкий круг задач по обеспечению заинтересованных лиц всей необходимой информацией вплоть до разработки проектов рациональной организации выполнения их уникальных проектов. Такая организация создаст региональный рынок по продаже и покупке услуг эксклюзивного и уникального характера, реализующих замыслы из разряда уникальных проектов [1].

Понятно, что по содержанию деятельности такой организации, в представленном варианте, по существу речь уже идет о предприятии виртуального характера в данном регионе, но специализирующегося на полной загрузке уникального оборудования, приписанного к его предприятиям в весьма скромных количествах. Широко организуя, при этом, работу по использованию и не уникального оборудования, но весьма редко приобретаемого большей частью производств из-за невозможности удовлетворительной загрузки на своем предприятии редкого оборудования и высокой его стоимости.

В работах, например, [2] отмечается наличие недостатков в выполнении бизнес-процессов на базе виртуальных предприятий. Отмечается, что в информационной экономике существует достаточно большое число бизнес-процессов, для реализации которых целесообразно использовать виртуальные предприятия. При этом, характерные особенности данных процессов: частая смена ответственности и полномочий исполнителей при осуществлении процесса; новизна и малая степень формализованности; отсутствие у исполнителей полной информации о процессе в целом; недостаточность или избыточность точек контроля процесса; неэффективность информационного обеспечения процесса. Также виртуальные предприятия обладают и недостатками таких видов, как чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией участников предприятия; практическое отсутствие социальной защиты и материальной поддержки партнеров (в ситуации взаимодействия с физическими лицами) вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений; опасность чрезмерного усложнения, вытекающая из разнородности участников предприятия, неясности в отношении членства в ней, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для участников и т.д. [3, 4]. Эти недостатки в решении проблем предлагаемого вида реализации скоротечных рыночных контактов не играют такой роли, как в организации виртуальных предприятий, и никак не ограничивают автономности предприятий.

Мы рассматриваем в рамках статьи не проблему формирования в регионе виртуального предприятия, а возможность производственного использования редкой и редчайшей техники, имеющейся на малом числе предприятий, для удовлетворения потребностей практически всех предприятий региона, испытывающих в их услугах нужду. Здесь, по существу, рассматриваются эксклюзивные, случайные кратковременные информационно-производственные контакты производителей и потребителей редких, уникальных услуг. То есть, категорию пространства виртуализации предприятий в виде виртуального рынка товаров и услуг, существующего на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных вычислительных сетей (Интернет) [1, 2].

Нам представляется, что потребность создания структуры, решающей задачи встречи продавцов и покупателей уникальных услуг техники (редкого и редчайшего вида) на уровне регионов, будет способствовать более быстрой реализации проектов на предприятиях-заказчиках, повысит эффект от присутствия этой техники, что в целом усилит производственную активность в регионе.

Список литературы

1. Катаев А.В. Виртуальные бизнес-организации / А.В. Катаев. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. 120 с.
2. Зибер П. Управлению сетью как ключевая компетенция предприятия // Проблемы теории и практики управления / П. Зибер. 2000. № 3. С. 92-96.
3. Сердюк В.А. Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития / В.А. Сердюк // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 18-29.
4. Иванов Д.А. Виртуальные предприятия и логистические цепи: комплексный подход к организации и оперативному управлению в новых формах производственной кооперации / Д.А. Иванов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.

References

1. Kataev A.V. Virtual'nye biznes-organizacii [Virtual business organizations] / A.V. Kataev. SPb.: Izd-vo Politehn. un-ta, 2009. 120 s. (in Russian).
2. Ziber P. Upravleniju set'ju kak ključevaja kompetencija predprijatija [Network management as a key competence of the enterprise] // Problemy teorii i praktiki upravlenija / P. Ziber. 2000. № 3. S. 92-96. (in Russian).
3. Serdjuk V.A. Setevye i virtual'nye organizacii: sostojanie, perspektivy razvitija [Network and virtual organizations: state, development prospects] / V.A. Serdjuk // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2011. № 5. S. 18-29. (in Russian).
4. Ivanov D.A. Virtual'nye predprijatija i logisticheskie cepi: kompleksnyj podhod k organizacii i operativnomu upravleniju v novyh formah proizvodstvennoj kooperacii [Virtual enterprises and logistics chains: an integrated approach to the organization and operational management in new forms of production cooperation] / D.A. Ivanov. SPb.: Izd-vo SPbGUJeF, 2003. (in Russian).

Виктор Григорьевич Санков

доктор экономических наук,
профессор кафедры «Экономика труда
и производственных комплексов»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: sankovvg@mail.ru

Viktor G. Sankov

ORCID ID 0000-0002-6692-0489
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Department of Labor Economics and Industrial
Complexes, Yuri Gagarin State Technical Uni-
versity of Saratov, Russia
E-mail: sankovvg@mail.ru

Сергей Алексеевич Морозов

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика труда
и производственных комплексов»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: s.morozov09@mail.ru

Sergey A. Morozov

ORCID ID 0000-0002-6713-528X
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Labor Economics and Industrial
Complexes, Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, Russia
E-mail: s.morozov09@mail.ru

Образец для цитирования:

Санков В.Г., Морозов С.А. Загрузка уникального оборудования на предприятиях региона эксклюзивными заказами нуждающихся предприятий // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 99-102.

Cite this article as:

Sankov V.G., Morozov S.A. Uploading unique equipment to the enterprises of a region with exclusive orders required by enterprises // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 99-102 (in Russian)

УДК 334.722.1

А.А. Созинова

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕОРГАНИЗАЦИЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

А.А. Sozinova

MANAGING REORGANIZATION OF BUSINESS STRUCTURES BASED ON THE MARKETING METHODOLOGY

Определена цель разработки рекомендаций по развитию реорганизации предпринимательских структур на основе внедрения в механизм реорганизации методологии маркетинга. Выявлена роль методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур и определены перспективные маркетинговые механизмы развития реорганизации предпринимательских структур. Гипотезой исследования является тезис о том, что реорганизация предпринимательских структур обладает существенными недостатками, в числе которых важнейшим является отсутствие маркетинговых аспектов в управлении реорганизацией. Данный недостаток формирует низкую эффективность реорганизации предпринимательских структур. Для решения представленного недостатка разработана модель, использование которой приведет к более эффективной реорганизации предпринимательских структур.

Ключевые слова: методология маркетинга, реорганизация предпринимательских структур, развитие, экономический кризис, современная мировая экономика

The goal of this research is to identify the prospects and develop recommendations for the reorganization procedure of business structures through introducing the marketing methodology into the reorganization mechanism. The author defines the role of the marketing methodology in the process of reorganizing business structures, and identifies the promising market mechanisms for reorganization of business structures. The given research is based on the hypothesis that reorganization of business structures has significant drawbacks, the most important of which is the lack of marketing aspects in the management of reorganization processes. This drawback leads to low efficiency of reorganization of business structures. To resolve the given drawback, the author has developed a model that will lead to more effective reorganization of business structures.

Keywords: marketing methodology, restructuring business structures, development, economic crisis, global economy

Под воздействием кризисных процессов, происходящих в современной экономике, все более актуальным становится адаптация предпринимательских структур к современной ситуации [1, с. 295-296]. Предпринимательские структуры современной России, долгое время, находившиеся в изоляции от глобальной конкуренции, сегодня не могут противостоять давлению мировых тенденций развития. Мировой финансово-экономический кризис наглядно продемонстрировал несостоятельность предпринимательских структур. России противостоять его негативным воздействиям. Искусственное развитие предпринимательских структур, организованное государственными органами, не учитывающее рыночную конъюнктуру, не дает высоких результатов и не повышает эффективность экономики страны. Именно в этой связи возникает необходимость предложения рыночных механизмов решения проблемы низкой эффективности реорганизации предпринимательских структур, которые основаны на методологии маркетинга.

На основании вышеизложенного, автор выдвинул научную гипотезу, которая определяет роль методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур, а ее отсутствие при реорганизации характеризует априори низкую эффективность процесса реорганизации предпринимательских структур. В работе ставится цель проверки этой гипотезы и определения перспектив и разработки рекомендаций по развитию управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга.

Реорганизация предпринимательских структур – один из механизмов адаптации предпринимательских структур к современным рыночным условиям хозяйствования. Особенностью реорганизации как инструмента адаптации является полноценная интеграция двух и более хозяйствующих субъектов с целью более эффективной деятельности последних. Исследованию сущности, закономерностей развития реорганизации предпринимательских структур посвящены труды различных авторов [1-9]. Вопросы роли методологии маркетинга в различных социально-экономических системах исследуют и другие ученые [10-15].

Исследование научной литературы показало достаточно высокий уровень исследования учеными заявленных понятий. Однако роль и оценка влияния методологии маркетинга на процесс реорганизации предпринимательских структур до сих пор не ясен в современном научном мире. Более того, ученые акцентируют свое внимание на оценку влияния реорганизации предпринимательских структур на прибыль самих предпринимательских структур и на экономический рост территории, на которой происходит реорганизация предприятий. При этом не учитывается оценка воздействия методологии маркетинга на сам процесс реорганизации и на его эффективность. Таким образом, заявленная проблематика является актуальной для исследования.

Наглядно представить влияние методологии маркетинга возможно в виде логической схемы, которая оценивает наличие или отсутствие использования методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур (рис. 1).

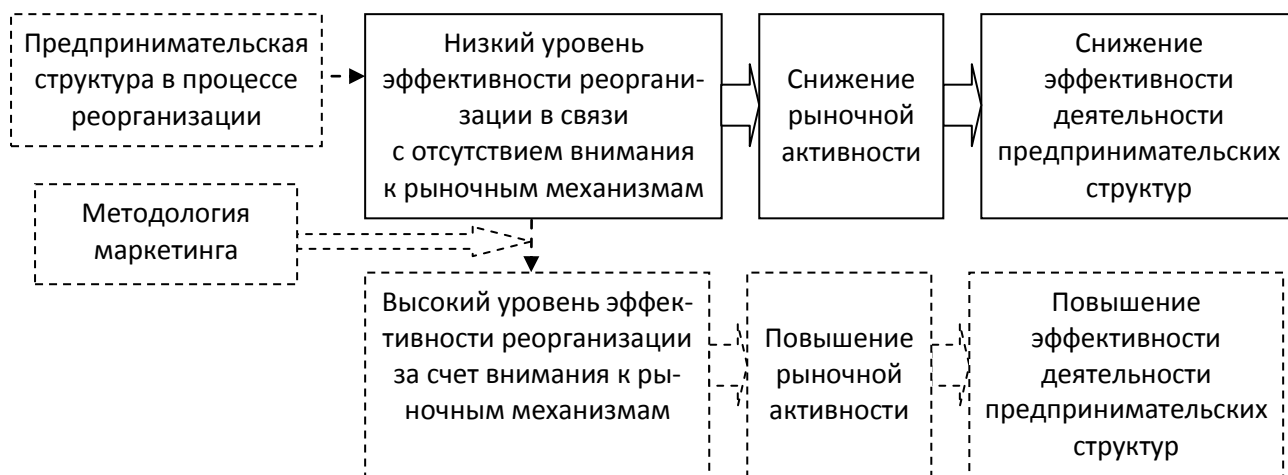


Рис. 1. Роль и значение методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур

Как видно из рис. 1, применение методологии маркетинга в процессе реорганизации увеличивает внимание к рыночным механизмам, что приводит к повышению рыночной активности предпринимательской структуры и возрастает эффективность деятельности предпринимательской структуры.

Проанализируем текущее состояние методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур. В настоящее время учеными признано, что маркетинг является важнейшим фактором успеха в деятельности предприятий. Для усиления положительных воздействий от маркетинговых инструментов необходимо использовать всю систему методологии маркетинга. В результате проведения исследования возможности и перспекти-

вы развития управления реорганизации предпринимательских структур на основе методологии маркетинга представлены в таблице.

Возможности и перспективы развития управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга

Характеристики управления реорганизацией предпринимательских структур	Перспективные способы управления реорганизацией на основе методологии маркетинга	Модернизационные механизмы методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур
Концепция управления	Концепция маркетинга	Интенсивное проведение маркетинговых исследований, сотрудничество с научными исследовательскими центрами
Тип руководства	Маркетингоцентричный	Развитие персонала, маркетинговая направленность всех служб предпринимательской структуры
Формализация отношений	Рыночная система норм и ценностей	Внедрение маркетингового инструментария во все аспекты деятельности предпринимательских структур
Источник эффективности	Развитие рынка, наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей	Стимулирование здоровой конкуренции, отмена мер протекционизма

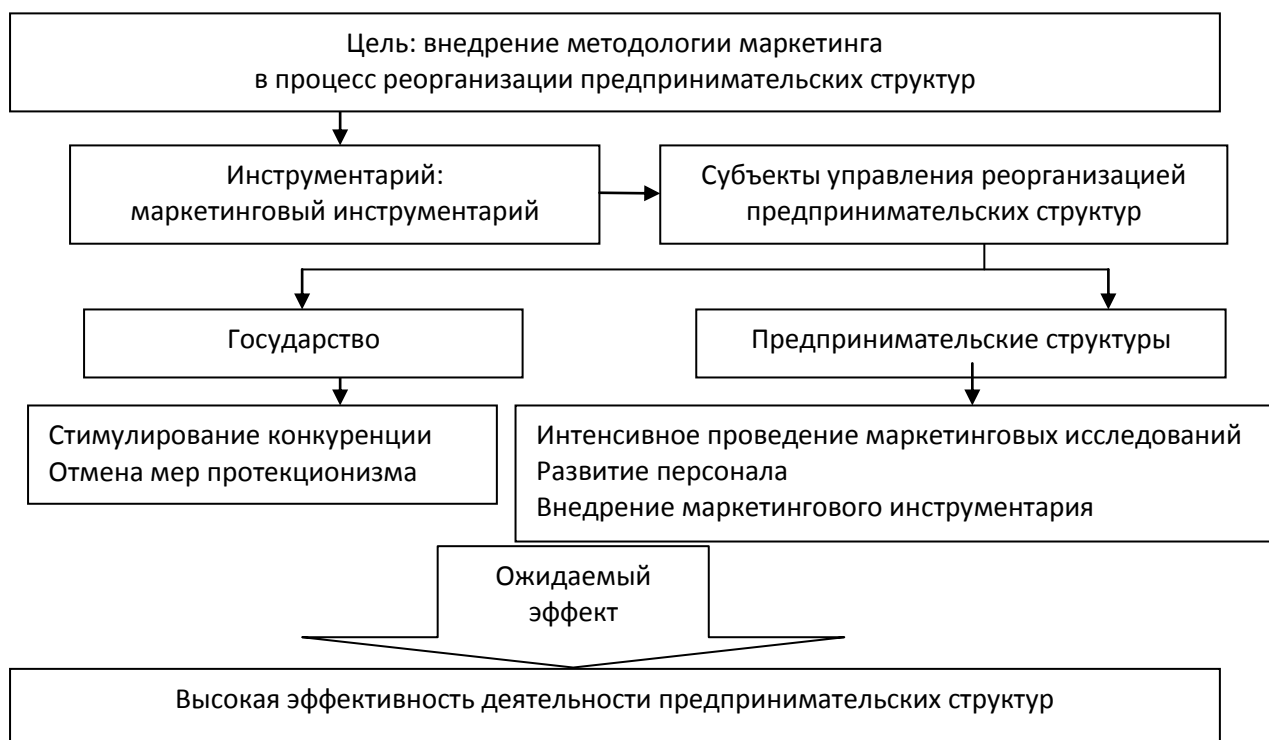


Рис. 2. Модель развития управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга

Как видно из таблицы, предлагаемые модернизационные механизмы методологии маркетинга в процессе реорганизации предпринимательских структур являются основой успешного управления реорганизацией предпринимательских структур. В данном случае управление реорганизацией предпринимательских структур носит рыночный характер и способствует повышению эффективности деятельности самих предпринимательских структур.

Для достижения наискорейшего внедрения методологии маркетинга в управление реорганизацией предпринимательских структур автор рекомендует внедрение механизмов методологии маркетинга в рамках следующей модели развития управления реорганизацией предпринимательских структур (рис. 2). Как видно из рис. 2, в рамках предложенной модели развития управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга, определено, что субъектами управления выступают не только предпринимательские структуры, но и государство. Ожидаемый эффект связан с расширением рыночных операций реорганизованных предпринимательских структур.

В заключение необходимо отметить, что представленное исследование проведено в рамках концепции маркетингового управления и вносит вклад в ее развитие посредством расширения методических основ решения прикладных проблем реорганизации предпринимательских структур, что отражает практическую значимость представленных проблем.

Список литературы

1. Созинова А.А. Мировой финансово-экономический кризис как фактор воздействия на процессы реорганизации предпринимательских структур / А.А. Созинова // Экономика и управление: проблемы и решения. 2016. Т. 2. № 8. С. 295-298.
2. Созинова А.А. Алгоритм реорганизации предпринимательских структур на основе методологии маркетинга / А.А. Созинова // Казанская наука. 2017. № 2. С. 25-27.
3. Созинова А.А. Инструментарий управления реорганизацией предпринимательских структур / А.А. Созинова // Вестник НГИЭИ. 2017. № 1 (68). С. 68-75.
4. Созинова А.А. Модель управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга / А.А. Созинова // Вестник НГИЭИ. 2017. № 3 (70). С. 82-91.
5. Созинова А.А. Современные технологии реорганизации предпринимательских структур / А.А. Созинова // Известия Волгоградского государственного университета. 2016. № 13 (192). С. 89-93.
6. Созинова А.А. Методические основы исследования диспропорций экономического развития региональных предприятий с помощью анализа «воронки отсталости» / А.А. Созинова // Экономика и управление: проблемы и решения. 2017. № 8. Т. 5 (68). С. 106-110.
7. Шанин Н.И. Реорганизация как фактор повышения эффективности функционирования предпринимательских структур / Н.И. Шанин // Современные проблемы функционирования предпринимательских структур в условиях перехода экономики на инновационный путь развития: сб. трудов конф. 2013. С. 420-423.
8. Мишурова И.В. Реорганизация предпринимательских структур для повышения конкурентоспособности / И.В. Мишурова // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект: сб. трудов конф. 2016. С. 119-124.
9. Пономарева М.А. Модель управления реорганизацией предпринимательских структур на основе маркетинговых методов / М.А. Пономарева // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем: сб. трудов конф. 2017. С. 85-88.
10. Калиева О.М. Специфика становления теории и методологии маркетинга / О.М. Калиева, И.С. Яне, М.Н. Евченко, В.А. Руденко // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 319-321.
11. Осадчая С.М. Маркетинговый аудит в методологии социально-этического маркетинга организаций / С.М. Осадчая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4 (52). С. 198-203.
12. Сяглова Ю.В. Влияние смены парадигмального этапа маркетинга на методологию глобального предпринимательства в сфере товарного производства / Ю.В. Сяглова // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 1 (117). С. 93-99.
13. Писарева Е.В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга отечественных компаний / Е.В. Писарева // Современная научная мысль. 2016. № 5. С. 94-100.
14. Писарева Е.В. Теория и методология реализации моделей комплекса маркетинга с учетом контекста реалий российского рынка / Е.В. Писарева // Инновационное развитие экономики. 2016. № 2 (32). С. 234-242.

15. Белявский И.К. Экономический маркетинг: методология и анализ, особенности развития в кризисных условиях / И.К. Белявский // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2015. № 4. С. 105-125.

References

1. Sozinova A.A. Mirovoi finansovo-ekonomicheskii krizis kak faktor vozdeistviya na protsessy reorganizatsii predprinimatel'skikh struktur [The World Financial and Economic Crisis as a Factor of Impact on the Processes of Reorganization of Entrepreneurial Structures] / A.A. Sozinova // *Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya*. 2016. T. 2. № 8. S. 295-298. (in Russian).

2. Sozinova A.A. Algoritm reorganizatsii predprinimatel'skikh struktur na osnove metodologii marketing [Algorithm for the reorganization of business structures based on the methodology of marketing] / A.A. Sozinova // *Kazanskaya nauka*. 2017. № 2. S. 25-27. (in Russian).

3. Sozinova A.A. Instrumentarii upravleniya reorganizatsiei predprinimatel'skikh struktur [Toolkit for managing the reorganization of business structures] / A.A. Sozinova // *Vestnik NGIEI*. 2017. № 1 (68). S. 68-75. (in Russian).

4. Sozinova A.A. Model' upravleniya reorganizatsiei predprinimatel'skikh struktur na osnove metodologii marketinga [Model of management of reorganization of business structures on the basis of marketing methodology] / A.A. Sozinova // *Vestnik NGIEI*. 2017. № 3 (70). S. 82-91. (in Russian).

5. Sozinova A.A. Sovremennye tekhnologii reorganizatsii predprinimatel'skikh struktur [Modern technologies for the reorganization of business structures] / A.A. Sozinova // *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2016. № 13 (192). S. 89-93. (in Russian).

6. Sozinova A.A. Metodicheskie osnovy issledovaniya disproportsii ekonomicheskogo razvitiya regional'nykh predpriyatii s pomoshch'yu analiza «voronok otstalosti» [Methodical bases of research of disproportions of economic development of the regional enterprises by means of the analysis of «funnels of backwardness»] / A.A. Sozinova // *Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya*. 2017. № 8. T. 5 (68). S. 106-110. (in Russian).

7. Shanin N.I. Reorganizatsiya kak faktor povysheniya effektivnosti funktsionirovaniya predprinimatel'skikh struktur [Reorganization as a factor to improve the efficiency of business structures] / N.I. Shchanin // *Sovremennye problemy funktsionirovaniya predprinimatel'skikh struktur v usloviyakh perekhoda ekonomiki na innovatsionnyi put' razvitiya: sb. trudov konf.* 2013. S. 420-423. (in Russian).

8. Mishurova I.V. Reorganizatsiya predprinimatel'skikh struktur dlya povysheniya konkurentosposobnosti [Reorganization of business structures to enhance competitiveness] / I.V. Mishurova // *Modernizatsiya ekonomiki Rossii: otraslevoi i regional'nyi aspekt: sb. trudov konf.* 2016. S. 119-124. (in Russian).

9. Ponomareva M.A. Model' upravleniya reorganizatsiei predprinimatel'skikh struktur na osnove marketingovykh metodov [Model of management of reorganization of business structures on the basis of marketing methods] / M.A. Ponomareva // *Aktual'nye problemy i dostizheniya regional'nykh ekonomicheskikh system: sb. trudov konf.* 2017. S. 85-88. (in Russian).

10. Kalieva O.M. Spetsifika stanovleniya teorii i metodologii marketinga [Specificity of the theory and methodology of marketing] / O.M. Kalieva, I.S. Yane, M.N. Evchenko, V.A. Rudenko // *Molodoi uchenyi*. 2014. № 21 (80). S. 319-321. (in Russian).

11. Osadchaya S.M. Marketingovy audit v metodologii sotsial'no-eticheskogo marketinga organizatsii [Marketing audit in the methodology of social and ethical marketing of organizations] / S.M. Osadchaya // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. 2014. № 4 (52). S. 198-203. (in Russian).

12. Syaglova Yu.V. Vliyanie smeny paradigmalnogo etapa marketinga na metodologiyu global'nogo predprinimatel'stva v sfere tovarnogo proizvodstva [The influence of the paradigm shift of marketing on the methodology of global enterprise in the sphere of commodity production] / Yu.V. Syaglova // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2017. № 1 (117). S. 93-99. (in Russian).

13. Pisareva E.V. Metodologiya formirovaniya modelei integrirovannogo marketinga otechestvennykh kompanii [Methodology for the formation of models of integrated marketing of domestic companies] / E.V. Pisareva // *Sovremennaya nauchnaya mysl'*. 2016. № 5. S. 94-100. (in Russian).

14. Pisareva E.V. Teoriya i metodologiya realizatsii modelei kompleksa marketinga s uchetom konteksta realii rossiiskogo rynka [Theory and methodology of realization of models of a complex of marketing taking into account a context of realities of the Russian market] / E.V. Pisareva // *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*. 2016. № 2 (32). S. 234-242. (in Russian).

15. Belyavskii I.K. Ekonomicheskii marketing: metodologiya i analiz, osobennosti razvitiya v krizisnykh usloviyakh [Economic marketing: methodology and analysis, features of development in crisis conditions] / I.K. Belyavskii // ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika. 2015. № 4. S. 105-125. (in Russian).

Анастасия Андреевна Созинова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Вятского государственного университета,
Россия
E-mail: 1982nastya1982@mail.ru

Anastasia A. Sozinova

ORCID ID 0000-0003-0249-0528
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Management and Marketing,
Vyatka State University, Russia
E-mail: 1982nastya1982@mail.ru

Образец для цитирования:

Созинова А.А. Развитие управления реорганизацией предпринимательских структур на основе методологии маркетинга // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 103-108.

Cite this article as:

Sozinova A.A. managing reorganization of business structures based on the marketing methodology // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 103-108 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 25.04.2018 г., принята к опубликованию 16.05.2018 г.

УДК 338.242.2

Е.С. Тюфякова

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К СОДЕРЖАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

E.S. Tyufyakova

INNOVATIVE APPROACH TO THE CONTENT OF THE MARKETING COMPLEX UNDER DIGITAL ECONOMY

Текущие экономические условия хозяйствования предполагают использование современных цифровых технологий, инструментов, методик управления, приемов и стратегий. Одним из таких инструментов является диджитал-маркетинг. Раскрывается инновационный подход к определению маркетинга, составляющих комплекса маркетинг-микс в условиях диджитал-экономики.

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, инновации, сбыт, продвижение, стратегирование

The current economic conditions in the management presuppose utilization of modern digital technologies, tools, management methods, techniques and strategies. One of these tools is digital marketing. The article reveals an innovative approach to the definition of marketing to the components making up the marketing-mix complex in the conditions of digital economy.

Keywords: marketing, digital economy, innovation, marketing, promotion, strategic

Современные рыночные отношения характеризуются активным переходом к цифровой экономике, который заключается в переносе основных бизнес-процессов и инструментария в интернет-среду, повсеместной автоматизации, использованием цифровых технологий.

Предпосылками разработки инновационного подхода к определению комплекса маркетинга можно назвать следующие:

- индивидуализация потребностей потребителей. Рынки постепенно переформируются на производство персонализированного блага, т.е. потребителям предлагается определенный набор различных вариантов, которые смогут удовлетворить уникальные потребности каждого;

- становление интернет и цифровых технологий основными инструментами сбытовой и коммуникационной политики предприятий. Современные компании вводят в свой маркетинговый инструментарий такие элементы, как электронная коммерция, SMM, альтернативный (в т.ч. вирусный) маркетинг, социальные сети, мобильные приложения и пр.;

- снижение эффективности традиционных средств маркетинговых коммуникаций (ATL- и BTL-инструментов);

- рост значения концепции доверительного маркетинга с покупателями, партнерами и прочими контактными аудиториями. На современных рынках актуальным и заметным становится переход от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений. Целью организаций становится установление диалога с покупателями и партнерами вместо традиционного монолога [1, с. 112];

- использование виртуальных процессов в рамках реализации оперативного и стратегического планирования и управления крупными корпорациями и предприятиями;

– увеличение значимости информации при принятии решения о покупке, а также восприятие информации как ценности самой по себе.

Классический комплекс маркетинга («4Р»), предложенный Ф. Котлером, представляется в литературе четырьмя основными составляющими: товар (product) или товарная политика предприятия; цена (price) или ценовая политика предприятия; распространение товара (place) или сбытовая политика предприятия; продвижение (promotion) или коммуникационная политика предприятия.

Кроме данных составляющих к традиционному комплексу маркетинга добавляют и другие компоненты, такие как персонал, физическое окружение, процесс и т.д. Отсюда в литературе появляются такие разновидности комплекса маркетинга, как «5Р», «7Р» и другие. Предлагается расширить традиционный комплекс маркетинга и добавить пятый элемент: предвидение (prevision). Предвидение в контексте цифровой экономики будет отображать аналитическую функцию маркетинга, которая будет не просто стоять рядом с другими компонентами комплекса, но станет объединяющим фактором, оказывающим адаптирующее влияние на каждый элемент в отдельности [2, с. 4325].

Традиционное понимание аналитической функции маркетинга включает проведение разнообразных маркетинговых исследований, прогнозирования развития внешней и внутренней среды предприятия, необходимых для принятия эффективных управленческих решений.

Перечисленные элементы комплекса маркетинга, включая традиционные, видоизменяются под воздействием последствий развития цифровой экономики, изменения тенденций покупательского поведения и предпочтений. Рассмотрим новое понимание данных элементов, т.е. сформулируем инновационный подход к их содержанию.

Товар – это, что предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Так звучит классическое понимание товара. В цифровой экономике товар (услуга) – это уже не только набор ценностей, которые могут удовлетворить конкретную потребность, но и эмоция (чувства), которые он вызывает.

Товарная политика в данном контексте представляет собой регулярное обновление и расширение ассортимента под воздействием быстро изменяющихся потребностей покупателей, ценностей и модных тенденций. Цифровая экономика рождает большее количество покупателей-новаторов, интернет-технологии позволяют быстрее распространять информацию о товарах, популяризировать их или, наоборот, формировать негативное мнение о товарах, следовательно, сокращать спрос на них. Таким образом, сокращается время прохождения товара по всем этапам жизненного цикла.

Цена – денежная сумма, которую покупатели должны оплатить для получения товара (услуги). Ценовая политика в цифровой экономике начинает приобретать еще большее значение, поскольку современные технологии позволяют покупателям максимально быстро мониторить и сравнивать цены различных производителей и продавцов, выбирая наиболее приемлемые варианты. Кроме того, ключевым аспектом в рамках ценовой конкуренции становится даже не методы и психология ценообразования, а используемое компаниями программное обеспечение, которое позволяет эффективно дифференцировать цены на различных торговых площадках.

Распределение (место). Сбытовая политика предполагает доведение товара от производителя к потребителю, однако, при инновационном подходе данное определение необходимо дополнить. Сбытовая политика становится инструментом доведения товара (услуги) до того места и непосредственно в то время, которые максимально удобны для потребителя. Таким образом, традиционные каналы распределения товара подвергаются модернизации:

– активный рост популярности и значимости интернет-торговли. Использование торговых интернет-площадок позволяет не задумываться о традиционных ограничениях, свойственных реальным магазинам, а именно о площади торгового зала, наличии складских поме-

щений (особенно, если речь идет о поставках товара непосредственно под заказ), об объеме и структуре ассортимента, обязательного для реализации;

- осуществление доставки товара на дом, в офис, оказания услуги на дому, т.е. доведение товаров, работ, услуг до потребителя территориально в наиболее удобное для покупателя место;

- расширение режима работы до круглосуточной работы 7 дней в неделю. Данный режим работы обоснован расширением географии сбыта за счет использования цифровых интернет-технологий, необходимостью работы с покупателями и партнерами, проживающими в различных часовых поясах, имеющих разнообразный жизненный уклад и график, стиль приобретения. Инструментом для реализации круглосуточного обслуживания является использование многоканального сервиса, включающего наличие:

- развитой сети курьеров, работающих по сменам для организации круглосуточной доставки товаров;

- создание формы обратной связи покупателя с компанией на ее официальном сайте;

- функционирование качественного call-центра, принимающего звонки круглосуточно;

- наличие грамотных консультантов, осуществляющих он-лайн консультации посредством официального сайта, мобильных приложений, социальных сетей, коммуникационных сервисов и т.д.

Продвижение – доведение информации о компании, и ее предложениях до конечных потребителей. Цифровая экономика также вносит коррективы в данный элемент комплекса маркетинга. Отличительной особенностью коммуникаций в диджитал-экономике является переход от традиционных каналов распространения информации (рекламы, стимулирования сбыта в местах продаж) к интернет-ресурсам, альтернативному маркетингу. Возрастает роль PR-мероприятий и событийного маркетинга.

Коммуникационная политика перемещается на интернет-просторы, причем основными источниками информации становится не компания и ее сотрудники, а непосредственно покупатели. Социальные сети и мобильный маркетинг – базовые инструменты, способные в кратчайшие сроки довести необходимый объем информации до целевой аудитории.

Итак, именно в период формирования и существования цифровой экономики происходят следующие сдвиги в политике продвижения предприятий:

- перераспределение маркетинговых бюджетов в пользу Интернет-каналов распространения информации;

- снижение доли телевизионной рекламы в общем объеме рекламы;

- предпочтение в использовании в рекламе известных медийных личностей или рядовых потребителей, вызывающих доверие среди целевой аудитории;

- преобладание эмоциональных мотивов при продвижении товаров;

- повышение роли рекомендаций при принятии решения о покупке, что активно используется в продвижении.

Предвидение – информационно-аналитическая политика предприятия в период становления и развития цифровой экономики становится необходимостью и включает ряд работ и задач:

- регулярный мониторинг внутренней среды предприятия, включая подробный организационно-экономический и финансовый анализ хозяйственной деятельности;

- изучение потребительского рынка, тенденций и динамики развития потребительских предпочтений, мотивов покупательского поведения;

- исследование фирменной и товарной структуры целевых рынков с позиций инновационности и оригинальности предложения, каналов сбыта, способов продвижения и особенностей коммуникационной политики;

- анализ макросреды предприятия с максимальным акцентом на анализ экономической ситуации в регионе, стране и мире, особенностей санкционирования и эмбарго по отдельным категориям товаров, работ, услуг, развития цифровых технологий и т. д.;

- корректировка и адаптация управленческих решений и бизнес-процессов в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике предпринимательской структуры с учетом современных условий хозяйствования, в частности, в условиях санкций [2, с. 4326].

В рамках адаптации предприятий к условиям функционирования цифровой экономики предлагается следующий перечень маркетинговых компетенций, универсальных для большинства отраслей и видов деятельности:

- внедрение нового продукта на рынок – способность разрабатывать уникальное торговое предложение и управлять им;

- ценообразование – способность получать оптимальную выручку от целевых покупателей, используя дифференциацию цен и модернизацию способов оплаты, используя безналичный расчет, онлайн сервисы, электронные кошельки и пр.;

- управление сбытовой политикой – способность формировать новые современные и поддерживать существующие каналы и уровни сбыта, которые эффективно связывают предприятие с конечными покупателями;

- политика продвижения – способность предприятий управлять представлениями покупателей и использовать актуальные каналы распространения информации о поставляемой им ценности. Смещение потребительских ценностей в пользу эмоциональной составляющей процесса принятия решения о покупке также диктует необходимость регулярного мониторинга покупательских предпочтений и системы ценностей покупателей.

- организация сервиса и процесса продажи товаров (работ, услуг) – способность заключать выгодные сделки как с посредниками, партнерами, так и с конечными покупателями. Особенно это характерно для рынка B2B, где следует заключать долгосрочные договоры на поставку товаров, в которых предприятие-заказчик нуждается;

- управление маркетинговой информацией – способность проводить маркетинговые и социологические исследования, исследования рынка, конкурентов, товарной номенклатуры, проводить контент-анализ информационного поля, использовать полученные знания для принятия эффективных управленческих решений в рамках новой маркетинговой политики, разработки концепции диджитал-маркетинга;

- сегментирование рынка – способность выделять покупательские сегменты с целью уточнения целевых рынка, реализации адаптированных комплексов коммуникационных программ и мероприятий;

- планирование маркетинга – способность формулировать маркетинговые стратегии, служащие достижению соответствия между цифровыми, техническими и программными ресурсами предприятия и потребностями рынка;

- реализация маркетинговых стратегий – способность в ходе выбора варианта стратегии распределять ресурсы, претворять и контролировать запланированные маркетинговые стратегии в ходе операционной деятельности.

Существует многообразие инструментов диджитал-маркетинга, актуальных для реализации в текущих рыночных условиях в рамках цифровой экономики. Приведем некоторые из них:

- во-первых, развитие профессиональной компетенции сотрудников, непосредственно контактирующих с конечными покупателями, партнерами, посредниками и прочими контрагентами, их культурного и психологического развития. Данный инструмент позволяет формировать у покупателей позитивный образ предприятия и его товаров (работ, услуг), что способствует увеличению выручки, развитию репутации в профессиональной среде, повышению лояльности покупателей, распространению положительных отзывов и рекомендаций в информационной среде;

– во-вторых, поощрение покупателей за лояльность и доверие к предприятию, распространение рекомендаций, благоприятных отзывов, приглашение к сотрудничеству с компанией других потенциальных покупателей, т.е. расширение клиентской базы. Согласно принципу Парето, около 80 % доходов предприятие получает от 20 % покупателей. Инструменты: материальное вознаграждение, специальные предложения, скидки, бонусы, приглашение покупателей к участию в программах лояльности;

– в-третьих, постепенное формирование лояльности через глубокие личные ценности покупателя, уникальное торговое предложение, отличное от конкурентов позиционирование, использование ценовых и неценовых способов воздействия на целевую аудиторию;

– в-четвертых, использование персонализированного подхода к формированию коммерческого предложения покупателями, к их консультированию и обслуживанию. Данный инструмент является следствием клиентоориентированного подхода в традиционном маркетинге, когда основным ориентиром в деятельности предприятия являются интересы покупателей;

– в-пятых, использование инструмента диджитал-маркетинга, как многоканального клиентского сервиса (телефон, почта, мобильные приложения, сайт, колл-центр и др.) для установления быстрой обратной связи с посетителями, своевременной и эффективной обработки их жалоб и предложений, увеличения скорости ответа посетителю и облегчения бронирования столов и т.д. [3, с. 165].

Таким образом, инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в цифровой экономике заключается в новой интерпретации элементов маркетинг-микс с точки зрения расширения границ использования и значительного повышения роли цифровых технологий, интернет-ресурсов, активного развития технического прогресса, изменения ценностей и поведения потребителей, а также предложением пятого элемента, связующего четыре ключевых элемента. Пятым элементом становится информационно-аналитическая политика предприятия как основа для принятия эффективных управленческих решений.

Список литературы

1. Тюфякова Е.С. Доверительный маркетинг как инструмент увеличения эффективности продаж / Е.С. Тюфякова, О.В. Фокина // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 8. Т. 3 (68). С. 111-116.
2. Тюфякова Е.С. Особенности маркетинговой деятельности предпринимательских структур в условиях экономических санкций / Е.С. Тюфякова, О.В. Фокина // Общество. Наука: сб. статей Всерос. ежегод. науч.-практ. конф., 1-29 апреля 2017 г. Киров: ВятГУ, 2017. С. 4323-4329.
3. Тюфякова Е.С. Качественное обслуживание в сфере общественного питания как эффективный инструмент увеличения продаж / Е.С. Тюфякова, О.В. Фокина // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2016. № 6 (8). С. 163-165.

References

1. Tyufyakova E.S. Doveritel'nyj marketing kak instrument uvelicheniya ehffektivnosti prodazh [Trust marketing as a tool to increase sales efficiency] / E.S. Tyufyakova, O.V. Fokina // EHkonomika i upravlenie: problemy, resheniya. 2017. № 8. T. 3 (68). S. 111-116. (in Russian).
2. Tyufyakova E.S. Osobennosti marketingovoj deyatel'nosti predprinimatel'skih struktur v usloviyah ehkonomicheskikh sankcij [Features of marketing activity of business structures in the conditions of economic sanctions] / E.S. Tyufyakova, O.V. Fokina // Obshchestvo. Nauka: sb. statej Vseros. ezhegod. nauch.-prakt. konf., 1-29 aprelya 2017 g. Kirov: VyatGU, 2017. S. 4323-4329. (in Russian).
3. Tyufyakova E.S. Kachestvennoe obsluzhivanie v sfere obshchestvennogo pitaniya kak ehffektivnyj instrument uvelicheniya prodazh [Quality service in the catering sector as an effective tool to increase sales] / E.S. Tyufyakova, O.V. Fokina // Sovremennye problemy social'no-gumanitarnyh nauk. 2016. № 6 (8). S. 163-165. (in Russian).

Екатерина Сергеевна Тюфякова

ассистент кафедры

«Менеджмент и маркетинг»

Вятского государственного университета,

Россия

E-mail: es_tyufyakova@vyatsu.ru

Ekaterina S. Tyufyakova

ORCID ID 0000-0003-4465-2484

Assistant Lecturer,

Department of Management and Marketing,

Vyatka State University, Russia

E-mail: es_tyufyakova@vyatsu.ru

Образец для цитирования:

Тюфякова Е.С. Инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2018. № 2 (18). С. 109-114.

Cite this article as:

Tyufyakova E.S. Innovative approach to the content of the marketing complex under digital economy // Actual Problems of Economics and Management. 2018. № 2 (18). pp. 109-114 (in Russian)

Статья поступила в редакцию 17.04.2018 г., принята к опубликованию 16.05.2018 г.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПУБЛИКАЦИИ

Электронный вид статьи представить на электронную почту редакции **apem@sstu.ru**

Оригинальный текст в соответствии с тематикой журнала. Тип статьи обзорный или экспериментальный.

Объем рукописи от 5 до 12 страниц через одинарный интервал формата А4 с полями 2,0 см, абзацный отступ 1 см., текстовый редактор Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта основного текста – 12. Текст с выравниванием по ширине. Нумерация страниц отсутствует. Переносы включены. Таблицы, рисунки, формулы должны занимать не более 25 % общего объема статьи.

Оформление таблиц. Шрифт второстепенного текста в таблице – Calibri, размер шрифта – 11. Название таблицы приводится сверху с выравниванием по ширине, отступ 1 см. (Таблица 1. Индексы цен). Ссылки на таблицы в тексте указывать в круглых скобках, например, (табл. 1).

Оформление рисунка. Шрифт второстепенного текста на рисунке – Calibri, размер шрифта – 11. Рисунки выполняются с помощью графических редакторов. Допускается также создание и представление графиков при помощи табличных процессоров, например, Excel. Название рисунка – снизу, отступ 1 см. с выравниванием по ширине (Рис. 1. Динамика цен). Ссылки на рисунки указывать в круглых скобках, например, (рис. 1).

Оформление формул. Формулы размещать по центру страницы, указывать смысл переменных с единицей измерения. Формулы и буквенные обозначения величин набирать в редакторе формул. Нумерация формул осуществляется на полях, например, (1). Ссылки на формулы указывать в круглых скобках, например, формула (1).

Оформление списка литературы. Шрифт списка литературы – Times New Roman, размер шрифта – 11. Список литературы должен быть оформлен по ГОСТ Р 7.0.5-2008 и включать работы, опубликованные на английском языке. Источники указывать в порядке цитирования в тексте. На все источники из списка литературы делать ссылки в тексте. Ссылки на использованные источники оформлять в квадратных скобках по тексту с указанием номера источника в списке литературы, например, [5, с. 7].

СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИИ

УДК (слева статьи, отступа нет, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 12).

Направление: экономические науки.

Инициалы и фамилия автора (ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на русском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на русском языке).

Инициалы и фамилия автора(ов) (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Calibri, размер шрифта – 12, на английском языке).

Название статьи (выравнивание по ширине, отступ 1 см, прописными буквами, полужирное начертание по тексту, шрифт – Calibri, размер шрифта – 16, на английском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 11, на русском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 11, на русском языке).

Аннотация (3-8 предложений без абзацев, цитирования, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 11, на английском языке).

Ключевые слова (до 10 слов, расшифровка аббревиатуры, выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 11, на английском языке).

Текст статьи (логическая структура: введение, методика, основная часть, выводы).

Список литературы (не менее 3, не более 20 источников за последние 5-10 лет, включая источники на английском языке).

Имя, отчество, фамилия автора(ов) (полностью), ученая степень (полностью), ученое звание (полностью), должность, кафедра (полностью), полное официальное название учреждения (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 12, на русском языке).

Имя, отчество, фамилия автора(ов) (полностью), ORCID ID – цифровой идентификатор исследователя в международных библиографических системах, ученая степень, ученое звание, должность, кафедра, полное официальное название учреждения (выравнивание по ширине, отступ 1 см, строчными буквами, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 12, на английском языке).

Контактная информация авторов (почтовый адрес с индексом, E-mail, телефон).