

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ экономики и менеджмента

2017

№ 3 (15)

ISSN 2312-5535

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

**Журнал публикует научные
статьи по экономическим
наукам**

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

Подписной индекс 65036

Издатель:

Саратовский государственный
технический университет
имени Гагарина Ю.А.

Главный редактор:

Гордашникова Ольга Юрьевна

Издается с 2014 г.

Выходит один раз в квартал

Сентябрь 2017

© Саратовский государственный
технический университет
имени Гагарина Ю.А., 2017

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

Почтовый адрес: 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 «Экономическая безопасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Зам. главного редактора –

Плотников А.Н. – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая безопасность 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 «Иностранные языки и профессиональная коммуникация» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Глазьев С.Ю. – академик РАН, д.э.н., профессор, председатель Научного совета РАН по комплексным проблемам евразийской экономической интеграции, модернизации, конкурентоспособности и устойчивому развитию

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

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

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

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

Резник С.Д. – заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор, декан 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 безопасность и управление инновациями» СГТУ имени Гагарина Ю.А.

(ответственный секретарь)

Подписано в печать 25.09.2017 Формат 60×84 1/8 Бум. офсет.
Усл. печ. л. 15,5 Уч. изд. л. 4,5 Тираж 1000 экз. Заказ 74
Цена свободная Отпечатано в Издательстве СГТУ
410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77
E-mail: izdat@sstu.ru

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

ACTUAL PROBLEMS of Economics and Management

2017
№ 3 (15)
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

eLIBRARY.RU

Subscription index 65036

Published by
Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov

Editor in Chief:
Olga Yu. Gordashnikova

September 2017
Published quarterly

© Yuri Gagarin State Technical
University of Saratov, 2017

L.A. Skvortsova – Editor
Computer-aided design: Yu.L. Zhupilova
Proof reading: A.Kh. Askarova
Postal address: 410054, Saratov, 77
Politekhnicheskaya 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: 25.09.2017 Paper size: 60×84 1/8 Offset-Print

Conventional printed sheet 15,5 Publication base sheet 7,5

Circulation: 1000 printed copies Order 74

Subscription and individual copies: open rates. Published by SSTU Publishing

410054 Saratov, 77 Politekhnicheskaya Str. E-mail: izdat@sstu.ru

The certificate of media source registration: ПИ № ФС77-56495 от 24.12.2013

СОДЕРЖАНИЕ

Азизова А.В. Закономерности и тенденции развития самолетостроения	5
Большухина И.С., Потапова К.М. Комплексная методика анализа затрат предприятия и ее применение на российских предприятиях.....	12
Выгодчикова И.Ю., Завражнов Ю.А., Селиванова А.А. Методы анализа структуры фи- нансирования инновационного развития регионов России	17
Гусев С.А. Экономические аспекты управления парковочным пространством в транс- портных системах	23
Дмитриенко А.В. Классификация параметров инновационного проекта	28
Кудрявцева С.С. Специфика инновационной деятельности на мезоуровне (на примере республики Татарстан)	34
Малыгин Д.С. Координация участников цепи поставок индивидуализированного производства в модели многоуровневой региональной логистической системы.....	39
Малышева Т.В. Организационно-экономические аспекты функционирования нефте- химического инжинирингового центра как элемента инновационной инфраструктуры	45
Махметова А.Е. Возможности и перспективы стандартизации бизнес-процессов в СМК предприятий в условиях цифровой экономики.....	52
Муратова А.Р. Анализ потребительского поведения на рынке общественного питания г. Краснодара.....	58
Нанакина Ю.С. Социально-экономические инновации как объект потребительского спроса: теория вопроса.....	66
Попова Л.Ф. Результативность систем менеджмента качества промышленных предприятий	72
Сабурова М.М., Сорокина Я.Э. Современные тенденции развития ритейла в России и за рубежом.....	81
Санович М.А., Торопова А.Г. Маркетинговое исследование особенностей покупатель- ского поведения потребителей на рынке продукции молочной переработки Кировской области	86
Соловьева Т.С. Обеспечение экономики России высококвалифицированными кадрами	92
Фокина О.В., Тюфякова Е.С. Послепродажные коммуникации в условиях цифровой эко- номики	103
Фоменко А.В., Костина О.Е. Анализ состояния логистической инфраструктуры торго- вой деятельности в Астраханской области	109
Яшин С.Н., Костригин Р.В., Симонова К.С. Инновационное развитие Нижегородской об- ласти: современное состояние, направления и механизмы развития.....	116

CONTENTS

Azizova A.V. Principles and trends in the development of aircraft industry	5
Bolshukhina I.S., Potapova K.M. A complex methodology to the analysis of enterprise expenditures and its application for Russian enterprises	12
Vygodchikova I.Yu., Zavrazhnov Yu.A., Selivanova A.A. Analysis methods for financing regional innovative development in Russia	17
Gusev S.A. Economic aspects to the management of parking spaces in transport systems	23
Dmitrienko A.V. Classification of parameters of innovation projects	28
Kudryavtseva S.S. Specific factors of innovative activity on the mezolevel (the case of the Republic of Tatarstan)	34
Malygin D.S. Coordinating the participants of individualized production supply chain within the model of a multilevel regional logistics system	39
Malysheva T.V. Organizational and economic aspects of operation of a petrochemical engineering center as a component of innovative infrastructure	45
Mahmetova A.E. Opportunities and prospects for standardization of business processes in QMS enterprises under digital economy	52
Muratova A.R. Analysis of consumer behavior on the public catering market in Krasnodar city	58
Nanakina Yu.S. Social and economic innovations as objects of consumer demand: theory of the issue	66
Popova L.F. Effectiveness of quality management systems of industrial enterprises	72
Saburova M.M., Sorokina Ya.E. Current trends in retail development in Russia and abroad	81
Sanovich M.A., Toropova A.G. Marketing research of the characteristics of consumer behavior on the market of dairy products processing in Kirov region	86
Soloviova T.S. Providing the Russian economy with highly qualified staffing	92
Fokina O.V., Tyufiakova E.S. The after-sales communication under conditions of the digital economy	103
Fomenko A.V., Kostina O.E. Analysis of logistics infrastructure to the trade activities in Astrakhan region	109
Yashin S.N., Kostrigin R.V., Simonova K.S. Innovative development of Nizhny Novgorod region: current status, trends and mechanisms of the development	116

УДК 338.45

А.В. Азизова

ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ САМОЛЕТОСТРОЕНИЯ

A.V. Azizova

PRINCIPLES AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF AIRCRAFT INDUSTRY

Приведена статистика по пассажирообороту и грузообороту, направления развития производства самолетов по странам. Выявлены тенденции роста производительности труда на российских авиационных предприятиях. Обоснованы стратегии роста по производству самолетов.

Ключевые слова: пассажирооборот, грузооборот, рост производительности труда, авиационная промышленность, узкофюзеляжные самолеты, рынок самолетов, сегмент

The article provides the statistics regarding the passenger and freight turnover, and trends in the development of aircraft manufacturing per country. The tendencies of the growth of labor productivity at Russian aircraft enterprises are determined. The growth strategies relating the aircraft production are defined.

Keywords: passenger turnover, freight turnover, productivity growth, aircraft industry, narrow-body aircraft, aircraft market, segment

На основе данных статьи Б. Грызлова в 1990-е годы российский авиапром, как и вся отечественная экономика, находился в системном кризисе. В первом десятилетии XXI века ситуация – как общая, так и в отрасли авиационной промышленности – стала меняться к лучшему, однако нельзя не признать, что предстоящие задачи более масштабны, чем те, которые приходилось решать до сегодняшнего дня. Можно выделить основные проблемы для авиапредприятий: ведение опытно-конструкторских работ; необходимость технической модернизации существующих мощностей. Для решения существующих проблем нужны профессиональные кадры с высоким уровнем научной и технико-технологической культуры [1, с. 4].

По мнению А.К. Воробьева, в начале XXI века рынок авиационных товаров остается одним из наиболее привлекательных для бизнеса. Тенденции как гражданского, так и военного применения авиации носят устойчиво возрастающий характер. В мировой авиации преобладают тенденции, свойственные для рынка покупателя при доминантно платежеспособном спросе, что открывает для авиационной промышленности хорошие перспективы расширения производства и сбыта авиационной техники при условии ее высокого и стабильного качества. Для современного рынка характерны крайняя монополизация и глобализация производства авиационной техники. При этом именно высокая конкуренция на стороне поставки, еще более обостряющаяся в ходе глобализации экономики, способствует быстрому росту требований к качеству авиационной техники и вытеснению с рынка поставщиков, не обладающих достаточными материальными, интеллектуальными и организационными ресурсами. Этому же способствуют и международные многосторонние и двусторонние соглашения, направленные на создание наиболее благоприятных рыночных условий для лидирующих в мире наиболее мощных в экономическом и политическом отношении транснациональных корпораций [2].

Российская авиационная промышленность в условиях перехода национальной экономики от плановых к рыночным условиям хозяйствования оказалась недостаточно конкурентоспособной перед лицом мощной объединенной авиапромышленности США и Западной Европы. Военная авиационная техника, разработанная еще в Советском Союзе и по-прежнему опережающая по своим тактико-техническим показателям своих западных конкурентов, находит достаточно высокий спрос и сбыт в ряде стран и регионов, однако новые разработки резко замедлены, что в перспективе может создать угрозу потери конкурентоспособности.

По данным сайта «Авиатранспортное обозрение», Россия будет занимать 11-12% международного рынка грузовых перевозок. На 2012 год Россия занимала 2% от общего объема мирового рынка. По словам А. Исайкина, президента группы компаний «Волга-Днепр», Россия займет достойное место в мировой грузовой индустрии к 2030 году – 11-12% в год. Но для этого необходимо расти на 10% в год, начиная с 2013 года. Для решения данной проблемы необходимо организовать подготовку кадров для грузовой авиаиндустрии, а также производство модернизированных версий советских ВС. Это – Ан-124 и Ил-76. Основным сдерживающим фактором развития грузовых перевозок является отсталость аэропортовой инфраструктуры, не хватает стоянок, мощностей для обработки грузов, обученного персонала, политический конфликт с Украиной, который не позволит восстановить производство Ан-124 [3].

Развитие авиационной промышленности возможно в перспективных проектах, имеющих потенциал на мировом рынке авиатехники. Это проекты SSJ и MC-21. Выпускаемые ВС семейств Ту 204/214 и Ил 96 имеют рыночные перспективы, но они не способны обеспечить все потребности российских авиакомпаний. Главными производителями авиационной техники в РФ являются организации, которые входят в ПАО «ОАК» [4, с. 198].

Постановления Правительства об утверждении государственной программы РФ «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 гг.» утверждена цель программы – создание высококонкурентной авиационной промышленности и закрепление ее позиции на мировом рынке в качестве третьего производителя по объемам выпуска авиационной техники [5].

Задачи программы:

- создание организаций мирового уровня в ключевых сегментах авиастроения;
- создание научно-технического задела, обеспечивающего мировое лидерство в авиационных технологиях;
- развитие кадрового потенциала авиационной промышленности;
- продвижение продукции отечественной авиационной промышленности.

Цель подпрограммы «Самолетостроение» – формирование глобально конкурентоспособной самолетостроительной отрасли мирового уровня.

Задачи подпрограммы:

- завершение реструктуризации самолетостроительной отрасли;
- расширение присутствия организаций самолетостроения на рынке;
- развитие глобальной сервисной сети и системы послепродажного обслуживания.

Доля российских производителей авиационной продукции к 2025 году составит 3,6 и 11,9% в гражданском и военном сегментах соответственно. Производительность труда на предприятиях отрасли авиастроения к 2025 году достигнет значения 14500 тыс. рублей на человека в год [6].

Ожидается, что основной движущей силой развития авиастроения останется рост пассажиро- и грузопотоков, которые, по прогнозам, вырастут до 2025 года соответственно в 2 и 2,3 раза. В этот период ожидается еще большее смещение спроса из Северной Америки и Европы – основных рынков авиационной техники на сегодняшний день – в направлении Азии, что не только откроет новые возможности для развития нынешних мировых лидеров авиастроения, но и даст шанс новым участникам на мировом рынке авиационной техники. Также сохранится тенденция к увеличению гражданского сегмента относительно военного.

В настоящее время гражданская авиация за год перевозит больше трех с половиной миллиардов пассажиров и обеспечивает одну треть межрегионального экспорта грузов [7].

В настоящее время мировой парк коммерческой авиации составляет более 26,5 тыс. воздушных судов. Освоено порядка 1400 регулярных авиационных маршрутов. Ежегодный рост пассажиропотока в последние годы составляет 6-7%. Более 50% туристов путешествуют по воздуху с учетом фактора времени и в связи с прямыми экономическими выгодами. Реализация продукции почти 25% компаний в мире зависит от воздушного транспорта, при этом для 70% представителей бизнеса использование гражданских самолетов является ключевым фактором для расширения рынка.

Прямой ежегодный экономический эффект от деятельности мирового гражданского воздушного флота составляет более \$700 млрд.

Несмотря на усиливающуюся межотраслевую конкуренцию на рынке грузовых перевозок, гражданский воздушный флот продолжает динамично развиваться в этом направлении. Данному обстоятельству способствует появление новых форм ведения бизнеса, в частности «электронная коммерция», мировые объемы которой достигают \$1,5 трлн. Гигантские интернет-магазины активно стимулируют воздушные перевозки, беря в лизинг, как договорные перевозчики, десятки грузовых самолетов. В целом две трети почтовых отправок в мире доставляются с использованием воздушного транспорта.

Постоянно возрастающая потребность в различных видах авиационных перевозок привела к созданию комплексной воздушной транспортной системы нового поколения, обладающей достаточной гибкостью и экономической эффективностью. При построении перспективной транспортной системы решение задачи достижения максимальной мобильности в воздушном пространстве становится одним из основных факторов, влияющих на дальнейшее развитие отрасли.

Новая конфигурация воздушного пространства требует разработки самолетов улучшенной конструкции с расширенными возможностями по летно-техническим и эксплуатационным характеристикам, способных выполнять полеты по сложным траекториям в условиях интенсивного воздушного движения.

На основе данных ОАК за 2017-2036 гг. выявлено, что при многофакторном моделировании взаимосвязи рынка авиаперевозок и производства узкофюзеляжных самолетов вместимостью более 120 кресел с учетом влияния факторов внешней среды (макроэкономика, максимальная и средняя пассажироместность ВС и т.п.) позволяют определить потенциальный спрос на самолеты исследуемой размерности до 2036 года в объеме 27,3 тыс. воздушных судов [7].

Сегмент узкофюзеляжных самолетов вместимостью более 120 кресел – самый многочисленный (14 180 ВС) в современном мировом парке. Его доля в общем количестве ВС составляет 54%. Выделяемые в нем группы вместимости 121-140 и свыше 140 кресел насчитывают 1612 и 12568 самолетов соответственно. Средний возраст авиалайнеров этих групп – 14,6 и 9,5 лет. Предполагается, что к 2036 году из современного парка на крыле останется 340 самолетов вместимостью 121-140 кресел и 5360 ВС из сегмента на 140 и более пассажиромест. Количество заказов на УФ самолеты на 120 и более пассажиров будет составлять 9127. В группе вместимостью 121-140 кресел количества заказов к парку – 26%, при этом в подсегменте на 140 и более пассажиров – 69% [7].

Спрос на новые пассажирские самолеты за двадцатилетний период в сегменте более 120 кресел превысит 65% всего спроса на новые пассажирские самолеты. На долю группы 121-140 кресел придется 7%, а на подсегмент вместимостью более 140 пассажиров – 93% от общего объема прогнозируемых продаж на рынке. Объявленные твердые заказы составляют 22 и 34% от предполагаемого спроса в группах вместимости 121-140 и более 140 кресел соответственно.

Суммарная стоимость поставок новых самолетов данного сегмента оценивается в \$3188 млрд, что превышает 55% от всего рынка продаж новых пассажирских самолетов. При этом в группе авиалайнеров вместимостью 121-140 кресел объем продаж прогнозируется на уровне \$170 млрд, а в подсегменте ВС, рассчитанных более чем на 140 пассажиров, на уровне 3018 млрд (в каталожных ценах 2017 год).

Несмотря на существенные региональные различия и этапы экономического развития государств, в прогнозный период узкофюзеляжные воздушные суда вместимостью более 120 кресел будут по-прежнему составлять большую часть мирового парка коммерческих самолетов. В ряде стран их объем будет достигать 75% от совокупного числа эксплуатируемых авиакомпаниями лайнеров.

В перспективе усилится конкуренция в данном сегменте рынка. Практически одновременно шесть производителей узкофюзеляжных самолетов предложат эксплуатантам новые воздушные суда с улучшенными летно-техническими и эксплуатационными характеристиками.

К дальнейшему перераспределению долей на рынке узкофюзеляжных самолетов вместимостью более 120 кресел присоединятся Россия и Китай.

Последовательный и многолетний рост спроса на узкофюзеляжные самолеты создал новые условия и требования к лидерам самолетостроения, их индустриальной модели, порядку локализации производства и схемам коммерциализации продуктов. Примером подобного подхода может служить организация соответствующих производственных (сборочных) мощностей в США и КНР. Все новые программы выпуска узкофюзеляжных самолетов являются лучшей иллюстрацией глобального и взаимозависимого сотрудничества и кооперации в авиастроительной отрасли, обеспечивающих создание новых инструментов достижения стратегических целей в конкурентной борьбе за место на мировом рынке гражданской авиационной техники.

Существенное улучшение основных характеристик узкофюзеляжных авиалайнеров новой генерации при сохранении их ценовой доступности на рынке, вывод из эксплуатации значительной части самолетов с относительно невысокими сроками службы и расширенное предложение на вторичном рынке создают предпосылки для формирования ранее недоступной маршрутной сети и дальнейшего увеличения клиентской базы воздушных судов данного класса.

В ближайшие 20 лет на фоне динамично развивающегося потребительского рынка ожидается ускорение темпов обновления авиакомпаниями своего парка грузовых самолетов, что, в свою очередь, вызовет стабильный ежегодный прирост объемов грузовых перевозок.

Спрос на новые специализированные грузовые самолеты будет иметь выраженные региональные особенности, связанные с факторами социально-экономического развития стран и государственными программами поддержки флота основных заказчиков.

К концу прогнозного периода преобладающий спрос на специализированные грузовые воздушные суда будет в большей степени обеспечен со стороны авиакомпаний государств Азиатско-Тихоокеанского региона.

В настоящее время США являются крупнейшим региональным рынком грузовых самолетов, где в эксплуатации национальных авиакомпаний находится около 50% от всего действующего мирового флота.

Характерной особенностью американского рынка является стремление государства обеспечить постоянную готовность всего парка гражданской авиации США в интересах решения задач мобилизационной готовности собственных вооруженных сил. В этих целях действует государственная программа CRAF – The Civil Reserve Air Fleet, которая в настоящее время для ведущих американских авиакомпаний, занимающихся грузоперевозками, является важным средством по оптимизации части своих затрат на эксплуатацию и обновление парка за счет бюджета Министерства обороны США.

Действие государственных программ по использованию гражданских воздушных судов в интересах обеспечения мобилизационной готовности государства в прогнозный период будет напрямую влиять на развитие авиакомпаний-грузоперевозчиков не только в США, но и в Китае и России, а также определять долгосрочную динамику спроса на грузовые самолеты на мировом рынке.

Трансформация маршрутной сети и структуры грузоперевозок в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, наращивание усилий Китая по реализации проекта Нового шелкового пути, увеличение прямого товарооборота между государствами Азии и Латинской Америки, а также развитие «экономических коридоров» Китай – Пакистан и Индия – Иран будут оказывать существенное влияние на всю систему грузовых перевозок в динамично развивающихся регионах мира.

В этой связи рост темпов авиационного грузооборота в прогнозный период будет проявляться не только за счет стран с традиционно развитым сегментом грузоперевозок на специализированных самолетах (США, Китай и др.), но и со стороны таких государств, как Вьетнам, Индонезия, Малайзия, Иран, Бразилия и Чили.

Особое развитие получит рынок грузовых самолетов Китая. Закупки новых грузовых самолетов авиакомпаниями страны составят не менее 20%, а конвертированных пассажирских воздушных судов в грузовые версии достигнет 27% от общемирового расчетного спроса.

Общая величина спроса на грузовые самолеты в рассматриваемый период оценивается в объеме 2390 единиц, из которых конвертированные – 1495 единиц (63%), новые – 895 единиц (37%). При этом по данным на второй квартал 2017 года твердые заказы имеются на 122 новых грузовых самолета, а еще 143 ВС могут быть поставлены в случае реализации действующих опционов и соглашений о намерениях.

К 2020 году произойдет рост производства гражданских самолетов в РФ от 80 до 120 единиц в год. Основными воздушными судами будут MC-21 и SSJ-100, так как на них есть заказ. Появление новых типов ВС Ан-148/158 SSJ-100 в сегменте региональных авиаперевозок, создание УФ самолета MC-21 с государственной поддержкой авиакомпаниям-эксплуатантам стало важным для российского авиастроения [4].

На конец 2016 год парк гражданских ВС авиакомпаний состоит из 102 дальнемагистральных, 771 региональных и ближнемагистральных пассажирских самолетов, 203 самолетов бизнес-авиации, 119 грузовых, 28 самолетов комбинированного типа. В 2020 году процент иностранных ВС в российском коммерческом парке пассажирских самолетов будет составлять 60%, в грузовом – 30%.

Численность населения России в период до 2036 года существенно не изменится. В период до 2026 года ожидается небольшой рост с 146,5 в настоящее время до 148,3 млн человек (+1,2%). К 2036 году, по оценкам Госкомстата РФ, численность населения будет постепенно снижаться до 147,0 млн человек. В указанный период доля России в общей численности населения земного шара уменьшится с текущего значения 2,0 до 1,7%.

К 2026 году ВВП России увеличится в 1,2 раза, с \$1,7 трлн до \$2,1 трлн, и в 1,4 раза, до \$2,4 трлн, к 2036 году. При этом доля России в мировом ВВП к 2036 году снизится с 2,3 до 1,8%.

Пассажирооборот в России в прогнозной перспективе вырастет в 1,6 раза к 2026 году, с 216 до 338 млрд пкм, и в 2,2 раза, до 484 млрд пкм, на рубеже 2036 года, что в целом будет соответствовать среднемировым темпам роста. Будет иметь место небольшое снижение доли с 3,1 до 2,8% в общемировом пассажирообороте. Совокупный среднегодовой темп роста пассажирских авиаперевозок в России до 2036 года составит 4,1%. По объему авиаперевозок Россия занимает седьмое место среди стран мира.

В настоящее время рынок авиационных перевозок и авиатранспортная инфраструктура Российской Федерации проходят очередной цикл трансформации и модернизации. Важные

геополитические события последних лет оказали негативное влияние на внешнюю конъюнктуру и макроэкономические показатели России, а также привели к изменению тенденций развития отрасли авиаперевозок в стране.

Последовательно реализуется федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы», модернизируются опорная сеть аэродромов и национальный комплекс управления воздушным движением.

В федеральных округах и регионах РФ (Дальний Восток) продолжается реализация региональных программ по развитию транспортной инфраструктуры, модернизации парка ВС, субсидированию внутренних региональных (местных) и межрегиональных авиаперевозок.

Активизировались внутренние авиаперевозки. Растет туристический потенциал страны.

Ведущие отечественные авиакомпании переходят от стратегии интенсивного роста к модели повышения эффективности ведения бизнеса. Существенно повышается качество их корпоративного управления.

Процесс обновления парка в авиакомпаниях РФ в настоящее время и на долгосрочную перспективу будет увязан с действием таких факторов, как:

- расширение производства модельного ряда отечественных самолетов и поэтапное развитие инструментов поддержки их продаж, а также системы послепродажного обслуживания;
- влияние единой таможенно-тарифной политики стран – членов Евразийского экономического союза, формируемой на период до 2025-2030 гг. с учетом консенсуса интересов всех государств-участников;
- начало поступления самолетов нового поколения производства Boeing и Airbus в парки авиакомпаний-лидеров, что последовательно будет менять модель спроса на закупку воздушных судов отечественного производства.

В долгосрочной перспективе основу спроса отечественных авиакомпаний составят узкофюзеляжные самолеты вместимостью свыше 120 кресел, а общий прогнозируемый спрос на самолеты со стороны российских авиаперевозчиков может достичь 1170 единиц.

Российский парк пассажирских самолетов насчитывает 981 борт. Средний возраст парка ВС составляет 16,8 года, что выше среднемирового значения (11,4 года). Ожидается, что в 2036 году в эксплуатации останется 240 самолетов из состава современного российского парка. Самыми молодыми оказались подгруппы турбовинтовых самолетов вместимостью более 60 кресел (средний возраст 11,3 года) и УФ самолетов вместимостью более 120 кресел (11,4 года). Характерной особенностью состава парка российских авиакомпаний является высокая доля (41%) самолетов вместимостью до 120 кресел, в то время как в мире в целом этот показатель равен 30%.

Ожидается, что за 20 лет российские авиакомпании получат 1170 новых пассажирских ВС на сумму \$135 млрд США в каталожных ценах 2017 года. Имеющиеся твердые заказы покрывают 47% предполагаемого спроса. Наибольшая степень покрытия спроса заказами наблюдается в группах УФ 120+ и ШФ < 325 кресел (57% и 56% соответственно). Отмечаем также высокое значение доли ожидаемого спроса на УФ самолеты вместимости 91-120 кресел (15% при среднемировом уровне 6%) и низкую долю спроса на ШФ ВС (10 против 18% в мире в целом).

Таким образом выявлены резервы повышения спроса на отечественные воздушные суда. Перспективные MC-21 и SSJ-100 востребованы на внутреннем и международном рынках [8]. Грузовые воздушные суда также будут пользоваться спросом в связи с ростом торговли через интернет.

Список литературы

1. Грызлов Б. Возрождение отечественного авиапрома приоритет государственной политики / Б. Грызлов // Авиапанорама. 2009. № 3. С. 4-5.
2. Воробьев А.К. Управление маркетингом на международных рынках авиационной техники в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.К. Воробьев.

3. Зверева П. Россия должна занимать не менее 11% мирового рынка / П. Зверева // Авиатранспортное обозрение. 2012. № 130. URL: <http://www.ato.ru/content/rossiya-dolzha-zanimat-ne-menee-11-mirovogo-rynka-gruzoperevozok>

4. Лукина С.В. Современное состояние и проблемы развития гражданской авиационной отрасли в России / С.В. Лукина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 7-1 (19). С. 197-202.

5. Постановление Правительства РФ ОТ 15.04.2014 г. № 303 «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 гг.». URL: <http://www.pravo.gov.ru/proxy/ips/>

6. Распоряжение от 24.12.2012 г. № 2509-Р «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 годы». URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/fcp/avia2013-2025>.

7. Обзор рынка 2017-2036. URL: <http://uacrussia.ru/upload/iblock/9f3/9f381b3b71c64fc49e94e91076549c2d.pdf>.

8. Азизова А.В. Анализ макросреды маркетинга ЗАО «Авиастар-СП» / А.В. Азизова // Современные направления развития маркетинга и менеджмента: Междунар. науч.-практ. конф. 6 ноября 2015. Ульяновск: УлГТУ, 2015. С. 13-17.

References

1. Gryzlov B. Vozrozhdenie otechestvennogo aviapromya prioritet gosudarstvennoj politiki [Revival of the domestic aircraft industry priority of state policy] / B. Gryzlov // Aviapanorama. 2009. № 3. S. 4-5. (in Russian).

2. Vorob'ev A.K. Upravlenie marketingom na mezhdunarodnyh rynkah aviacionnoj tekhniki v usloviyah globalizacii [Management of marketing in the international markets of aviation technics in the conditions of globalization]: avtoref. dis. ... kand. ehkon. nauk: 08.00.05 / A.K. Vorob'ev. (in Russian).

3. Zvereva P. Rossiya dolzhna zanimat' ne menee 11% mirovogo rynka [Russia should occupy not less than 11% of the world market] / P. Zvereva // Aviatransportnoe obozrenie. 2012. № 130. URL: <http://www.ato.ru/content/rossiya-dolzha-zanimat-ne-menee-11-mirovogo-rynka-gruzoperevozok>. (in Russian).

4. Lukina S.V. Sovremennoe sostoyanie i problemy razvitiya grazhdanskoj aviastroitel'noj otrasli v Rossii [Current state and problems of development of the civil aviation industry in Russia] / S.V. Lukina // Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ehkonomika, nauka, tekhnologii. 2016. № 7-1 (19). S. 197-202. (in Russian).

5. Postanovlenie Pravitel'stva RF OT 15.04.2014 g. № 303 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy RF "Razvitie aviacionnoj promyshlennosti na 2013-2025 gg. [RF Government Resolution of April 15, 2014 № 303 "On the approval of the state program of the Russian Federation" Development of the aviation industry for 2013-2025]. URL: <http://www.pravo.gov.ru/proxy/ips>. (in Russian).

6. Rasporyazhenii e ot 24.12.2012 g. № 2509-R «Razvitie aviacionnoj promyshlennosti na 2013-2025 gody» [Order e dated 24.12.2012, № 2509-R «Development of the aviation industry for 2013-2025»]. URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/fcp/avia2013-2025>. (in Russian).

7. Obzor rynka 2017-2036 [Market Overview 2017-2036]. URL: <http://uacrussia.ru/upload/iblock/9f3/9f381b3b71c64fc49e94e91076549c2d.pdf>. (in Russian).

8. Azizova A.V. Analiz makrosredy marketinga ZAO «Aviastar-SP» [Analysis of the marketing macro environment of Aviastar-SP CJSC] / A.V. Azizova // Sovremennye napravleniya razvitiya marketinga i menedzhmenta: Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 6 noyabrya 2015. Ul'yanovsk: UlGTU, 2015. S. 13-17. (in Russian).

Алия Вильевна Азизова

старший преподаватель кафедры маркетинга Ульяновского государственного технического университета, Россия
E-mail: azizova-aliya@mail.ru

Aliya V. Azizova

ORCID ID 0000-0001-5774-3719
Senior Lecturer, Department of Marketing, Ulyanovsk State Technical University, Russia
E-mail: azizova-aliya@mail.ru

Образец для цитирования:

Азизова А.В. Закономерности и тенденции развития самолетостроения // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 5-11.

Cite this article as:

Azizova A.V. Regularities and Trends in the Development of Aircraft Construction // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 5-11. (in Russian).

Статья поступила в редакцию 21.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 г.

УДК 338.585

И.С. Большухина, К.М. Потапова

КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА АНАЛИЗА ЗАТРАТ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

I.S. Bolshukhina, K.M. Potapova

A COMPLEX METHODOLOGY TO THE ANALYSIS OF ENTERPRISE EXPENDITURES AND ITS APPLICATION FOR RUSSIAN ENTERPRISES

Приведена методика анализа затрат предприятия, которая позволяет наиболее точно и быстро выявить проблемные факторы, определить эффективность управления затратами на предприятии. Методика апробирована на примере российского предприятия, оказывающего услуги на рынке жилищно-коммунальных услуг.

Ключевые слова: затраты, себестоимость, анализ затрат предприятия

The article deals with the methodology used to analyze the expenditures of enterprises, which allows for a most accurate and speedy identification of the challenging factors, and determine effectiveness of the cost management of an enterprise. This methodology has been tested in terms of the Russian enterprise providing housing and utility services.

Keywords: costs, cost, cost analysis of an enterprise, financial stability, profitability of an enterprise

В системе управления затратами серьезную функцию выполняют анализ и контроль [3, с. 299]. Немаловажным мероприятием является формирование системы показателей, необходимых для комплексного отражения затрат предприятия в целях эффективного управления, а также разработка процедур анализа, контроля и принятия решений на основе проведенного анализа [2, с. 15].

Отечественными и зарубежными учеными предложено большое количество методик по анализу затрат, однако большинство из них включают показатели, которые сложно рассчитать, имея только данные бухгалтерской отчетности. Нами была сгенерирована комплексная методика анализа затрат предприятия, которая позволяет наиболее точно и быстро выявить проблемные факторы, определить эффективность управления затратами предприятия.

Исходными материалами для анализа затрат предприятия будут служить следующие формы бухгалтерской (финансовой) отчетности: форма № 2 «Отчет о финансовых результатах», форма № 5 «Приложение к бухгалтерскому балансу», а также данные управленческого учета. Комплексная методика анализа затрат предприятия должна включать следующие элементы:

I. Методы исследования структуры и динамики затрат:

- горизонтальный анализ затрат предприятия;
- вертикальный анализ затрат предприятия;
- анализ отклонений фактического уровня затрат от установленного планом (план-факт анализ).

II. Методы оценки эффективности затрат с помощью показателей [1, с. 16-17]:

- затратоемкость;
- затратоодача;
- относительный уровень экономии (перерасхода) затрат;

- индекс суммы затрат;
- индекс уровня затрат;
- предельные затраты;
- рентабельность затрат.

III. Методы оценки резервов сокращения затрат:

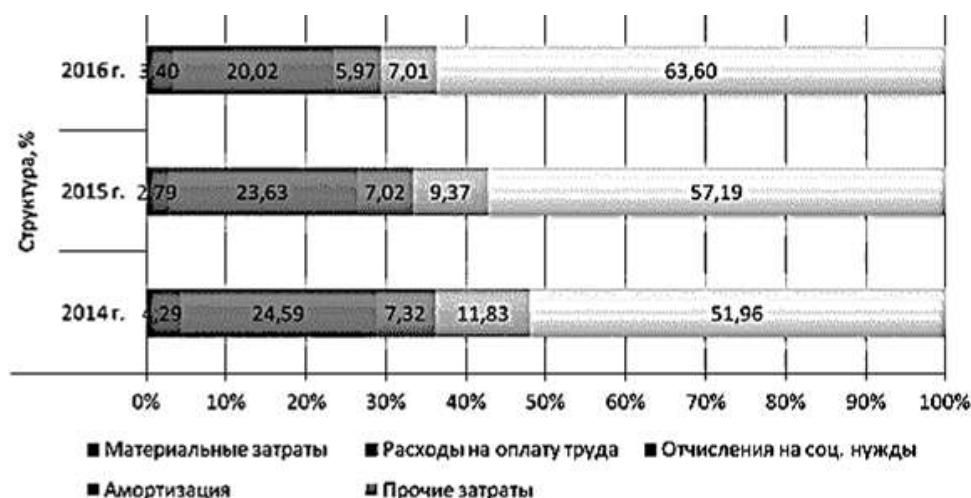
- анализ затрат по методу ABC;
- факторный анализ затрат (выявление факторов, обусловивших изменение затрат).

Таким образом, систематизированная методика анализа затрат применима для любого предприятия на основе открытых форм бухгалтерской отчетности предприятия. Данная система анализа затрат включает абсолютные и относительные, количественные и качественные, единичные и групповые показатели, с помощью которых можно оценить эффективность управления затратами и выявить резервы их сокращения.

Предложенная методика была апробирована на примере российского предприятия, которое осуществляет деятельность в области оказания услуг на рынке жилищно-коммунальных услуг. Основным видом деятельности, который осуществляет анализируемое предприятие, является передача тепловой энергии. Специфика всего технологического процесса накладывает отпечаток на формирование себестоимости услуг данного предприятия. Указанный вид услуг не может быть классифицирован как товар или продукция данным предприятием, поскольку его перенаправление от поставщика потребителю носит непрерывный характер и материального овеществления не имеет.

В соответствии с предложенной методикой на первом этапе необходимо провести анализ состава, структуры и динамики затрат. Итоговая величина производственных затрат составила 151218 тыс. руб. в 2014 году, 164938 тыс. руб. в 2015 году и 184223 тыс. руб. в 2016 году. Наблюдается увеличение суммы производственных затрат за анализируемый период на 33005 тыс. рублей, или на 21,8%.

За анализируемый период наибольшую долю в структуре производственных затрат занимают прочие затраты (63,6%), а наименьшую – материальные затраты (3,7%). Также отмечается значительный рост прочих затрат предприятия, который в период с 2014 по 2016 гг. зафиксирован на уровне 49,1%. На увеличение прочих затрат сильное влияние оказал рост потерь при передаче теплоэнергии. Структура затрат анализируемого предприятия в 2014-2016 гг. по экономическим элементам наглядно представлена ниже (см. рисунок).



Структура производственных затрат предприятия

Проведем анализ выполнения плана по статьям затрат анализируемого предприятия с целью выявления основных отклонений (табл. 1). Для проведения план-факт анализа установлен допустимый предел отклонений по годам – 10%, т.е. анализу подвергаются те статьи затрат, где отклонение как в «плюс», так и в «минус» превысило заданную величину.

Таблица 1. План-факт анализ затрат предприятия в 2016 году

Показатель	Затраты, тыс. руб.		Отклонения от плана, тыс. руб.	Выполнение плана, %
	план	факт		
Себестоимость проданных товаров (работ, услуг)	176572	165984	–10588	94,0
Коммерческие расходы	0	0	0	0
Управленческие расходы	19613	18239	–1374	93,0
Прочие расходы	3261	50399	+47138	1545,5
Всего	199446	234622	+35176	117,6

По результатам проведенного план-факт анализа отмечается выполнение плана по затратам в целом в 2015 году (отклонение составило 2,1%), а в 2016 году наблюдается перевыполнение плана (117,6%), обусловленное, главным образом, превышением планового значения по статье «Прочие расходы» в 15 раз (прочие услуги сторонним организациям, уплата процентов за пользование чужими денежными средствами по решению суда, уплата пени и штрафов и списание денежных средств по решению суда).

На следующем этапе в соответствии с предложенной методикой необходимо рассчитать показатели эффективности управления затратами предприятия (табл. 2).

Таблица 2. Показатели эффективности управления затратами предприятия

Наименование показателя	Год			Абсолютные изменения	
	2014	2015	2016	2015 г.	2016 г.
Затратоемкость, %	87,1	86,8	97,1	–0,3	10,3
Затратоотдача, %	114,9	115,1	103,0	0,2	–12,1
Относительный уровень экономии (перерасхода) затрат, %	–3,7	–0,2	10,2	–3,5	10,4
Индекс суммы затрат (I_z)	0,938	1,091	1,117	0,153	0,026
Индекс уровня затрат ($I_{з\epsilon}$)	0,959	0,998	1,118	0,039	0,120
Рентабельность затрат, %	8,2	4,8	–25,1	–3,4	–29,9

Как показывают данные табл. 2, затратоемкость в 2016 году увеличилась на 10,2% и составила 97,1%, это означает что на 97,1 рубля затрат приходится 100 рублей выручки. В 2015 году на 86,8 рубля затрат приходилось 100 рублей выручки. Таким образом, предприятию необходимо стремиться к сокращению данного показателя. Затратоотдача сократилась в 2016 году на 12,2% и составила 103,0%, это означает, что на 103 рубля выручки приходится 100 рублей затрат. Таким образом, выгода составляет 3 рубля. В 2015 году на 115,1 рубля выручки приходилось на 100 рублей затрат, выгода составляла 15,1 рубля. Индекс суммы затрат показывает, что данный показатель составил в 2014 году – 0,938, в 2015 году – 1,091, в 2016 году – 1,117. По данному показателю прослеживается тенденция увеличения уровня затрат. Показатель «индекс уровня затрат» составил в 2014 году – 0,959, в 2015 году – 0,998, в 2016 году –

1,118. По данному показателю также наблюдается увеличение. Рентабельность затрат составила в 2014 году 8,2%, в 2015 году – 4,8%, в 2016 году – (–25,1%). По данному показателю наблюдается сокращение, кроме того, в 2016 году показатель был отрицательным. Отрицательная рентабельность затрат свидетельствует об убыточности деятельности предприятия: себестоимость продукции выше, чем прибыль от ее реализации, а цена недостаточно высока для покрытия всех затрат. Таким образом, чем выше будет показатель отрицательной рентабельности в абсолютном отношении, тем больше уровень цены отклоняется от своего эффективного равновесного значения.

Следующим этапом анализа является АВС-анализ затрат предприятия для определения приоритетов в ходе разработки мероприятий по сокращению затрат (табл. 3).

Таблица 3. АВС-анализ производственных затрат предприятия

Группа	Показатель	Сумма затрат, тыс. руб.	Сумма затрат нарастающим итогом	Процент (нарастающим итогом)
А	Материальные затраты (передача тепловой энергии)	103061	103061	62,1
	Затраты на оплату труда (передача тепловой энергии)	27740	130801	78,8
В	Амортизация (передача тепловой энергии)	12899	143700	86,6
	Прочие (передача тепловой энергии)	12568	156268	94,1
С	Отчисления на социальные нужды (передача тепловой энергии)	8276	164544	99,1
	Прочие (прочие услуги сторонним организациям)	741	165285	99,6
	Затраты на оплату труда (прочие услуги сторонним организациям)	310	165595	99,8
	Материалы (прочие услуги сторонним организациям)	294	165889	99,9
	Отчисления на соц. нужды (прочие услуги сторонним организациям)	95	165984	100,0

Исходными данными для АВС-анализа послужили данные управленческого учета. Как показал проведенный анализ, данные бухгалтерского и управленческого учета несколько разнятся. Основное их различие – это отнесение нормативных технологических потерь при передаче тепловой энергии к разным статьям затрат.

По результатам проведенного анализа были выделены три группы:

1) в группу «А» вошли следующие статьи затрат: материальные затраты и затраты на оплату труда, затрачиваемые при передаче тепловой энергии;

2) в группу «В» вошли также затраты по передаче тепловой энергии: амортизация и прочие затраты;

3) в группу «С» входят отчисления на социальные нужды (передача тепловой энергии) и затраты, входящие в прочие услуги сторонним организациям.

Таким образом, в группу «А» вошли материальные затраты, в которых основную долю занимают потери при передаче тепловой энергии (94,5%).

На следующем этапе в целях выявления основных факторов, влияющих на уровень затрат предприятия, проведем факторный анализ. Факторный анализ рентабельности затрат был проведен способом цепной подстановки. На уменьшение рентабельности затрат в 2016 году оказали влияние следующие факторы: уменьшение прибыли до налогообложения на 54084 тыс. руб. сократило рентабельность затрат на 32,8%; увеличение суммы материальных затрат на 1659 тыс.

руб. увеличило рентабельность затрат на 0,3%; уменьшение расходов на оплату труда на 2098 тыс. руб. сократило рентабельность затрат на 0,4%; уменьшение суммы отчислений на социальные нужды на 578 тыс. руб. сократило рентабельность затрат на 0,1%; уменьшение суммы амортизации на 2539 тыс. руб. уменьшило рентабельность затрат на 0,4%; увеличение суммы прочих затрат на 22841 тыс. руб. сократило рентабельность затрат на 3,5%. Общее влияние факторов составило – 29,9%. Наибольшее влияние на уровень рентабельности затрат также оказали сокращение прибыли до налогообложения и увеличение суммы прочих затрат предприятия. По результатам проведенного анализа затрат предприятия были сделаны следующие выводы:

– наибольший удельный вес в составе производственных затрат анализируемого предприятия в 2016 году занимают прочие затраты (63,6%), а наименьший – материальные затраты (3,7%);

– значительное перевыполнение плана наблюдается по статье «прочие расходы»;

– наибольшее влияние на уровень рентабельности затрат оказало сокращение прибыли до налогообложения и увеличение суммы прочих затрат предприятия. Совокупное влияние всех факторов дало отрицательную динамику.

Список литературы

1. Лебедев В.Г. Управление затратами на предприятии / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова. СПб.: Питер, 2015. 592 с.

2. Кузьмина М.С. Управление затратами предприятия (организации) / М.С. Кузьмина, Б.Ж. Акимова. М.: КНОРУС, 2015. 320 с.

3. Гомонко Э.А. Управление затратами на предприятии / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. М.: КНОРУС, 2016. 314 с.

References

1. Lebedev V.G. Upravlenie zatratami na predpriyatii [Cost management in the enterprise] / V.G. Lebedev, T.G. Drozdova. SPb.: Piter, 2015. 592 s. (in Russian).

2. Kuz'mina M.S. Upravlenie zatratami predpriyatiya (organizacii) [Cost management of an enterprise (organization)] / M.S. Kuz'mina, B.ZH. Akimova. M.: KNORUS, 2015. 320 s. (in Russian).

3. Gomonko Eh.A. Upravlenie zatratami na predpriyatii [Cost management in the enterprise] / Eh.A. Gomonko, T.F. Tarasova. M.: KNORUS, 2016. 314 s. (in Russian).

Ирина Сергеевна Большухина

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Экономика и менеджмент»
Ульяновского государственного технического
университета, Россия
E-mail: pashion@yandex.ru

Irina S. Bolshukhina

ORCID ID 0000-0002-1419-7487
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Economics and Management,
Ulyanovsk State Technical University, Russia
E-mail: pashion@yandex.ru

Ксения Михайловна Потапова

главный специалист подразделения
экономики муниципальных образований
НИИ региональных исследований
им. Н.М. Карамзина, Россия
E-mail: potapova-ksenya@mail.ru

Ksenia M. Potapova

ORCID ID 0000-0001-6250-2020
Chief Specialist of Economics
of Municipalities,
N.M. Karamzin Research Institute
of Regional Studies, Russia
E-mail: potapova-ksenya@mail.ru

Образец для цитирования:

Большухина И.С., Потапова К.М. Комплексная методика анализа затрат предприятия и ее применение на российских предприятиях // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 12-16.

Cite this article as:

Bolshukhina I.S., Potapova K.M. Complex methodology of analysis of enterprise costs and its application at Russian enterprises // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3(15). pp. 12-16. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 17.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 г.

УДК 330.47

И.Ю. Выгодчикова, Ю.А. Завражнов, А.А. Селиванова

МЕТОДЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

I.Yu. Vygodchikova, Yu.A. Zavrazhnov, A.A. Selivanova

ANALYSIS METHODS FOR FINANCING REGIONAL INNOVATIVE DEVELOPMENT IN RUSSIA

Строится теоретическая модель исследования в форме оптимизационной задачи, являющейся обобщением задачи Чебышева. Полученная модель адаптируется для оценки структуры финансирования инновационных предприятий и объемов инновационных товаров в регионах с учетом многозначности данных, полученной в результате укрупнения диапазонов анализа. Приведены вычислительные эксперименты с использованием метода наименьших квадратов и модели Чебышева для Приволжского федерального округа России. Результаты позволили построить зависимость объема инновационных товаров от структуры капитала инновационных предприятий в форме мультипликативной производственной функции и обосновать значимое влияние инновационных предприятий рассматриваемых регионов на развитие регионального инновационного сектора.

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ (проект 17-32-00050).

Ключевые слова: моделирование, инвестиции, минимакс, оценка, алгоритм, модель

The article presents the theoretical research model as the optimization problem, being in fact a far-reaching generalization of the Chebyshev problem. The resulting model is adapted to assess the dependency between the financing structure of innovative companies and innovative products in the regions, given the ambiguity of data obtained as a result of enlargement of the scope of analysis. The article presents computational experiments using the ordinary least squares and Chebyshev model for the Volga Federal District of Russia. The results allowed us to build the dependency graph for the volume of innovative products from the structure of capital at innovative enterprises in the form of the multiplicative production function, and justify a significant impact of innovative enterprises in the regions on the development of the regional innovative sector.

Research was supported by grant RFBR 17-32-00050.

Keywords: modeling, investments, minimax, estimation, algorithm, model

Инновационное развитие на уровне регионов, федеральных округов, РФ оценивается множеством показателей, данные о которых содержат высокий уровень неопределенности ввиду большого объема выборки, наличия пропусков и погрешностей. В таком случае требу-

ется сглаживать данные, однако потеря существенной информации приводит к искажению выводов. Поэтому следует учитывать как можно более широкий спектр исходных данных, и в таких условиях невозможно применить традиционные методы оценки параметров регрессионной зависимости и создание принципиально новых математических методов анализа данных финансирования регионального инновационного процесса [1].

Одним из подходов, позволяющих анализировать многозначные, многомерные и множественные данные, является аппарат интервальной математики. В последнее время все большую популярность приобретает новая отрасль статистических исследований – математическая статистика интервальных данных, развитая в работах А.И. Орлова, Т. Bilgic, С. Fernandez, P.C. Fishburn и др. Методология и алгоритмы исследования интервальных данных позволяют снизить уровень неопределенности, ограничить ошибки, отфильтровать помехи, стабилизировать шумы [2]. Однако разработанные подходы, хотя и позволяют найти оценку или определить область возможных решений, не позволяют на первом этапе моделирования сформулировать и решить задачу в условиях зашумленности и неоднозначности инновационного процесса, а затем, учтя все шумы, найти точное решение, избавленное от нечеткости. В научной литературе не обозначено и не развито направление интервального моделирования, связанное с нахождением однозначных решений экономических задач, возникающих при анализе динамических зависимостей в инновационной сфере, когда объект моделирования – все множество акторов инновационного развития, содержащих тысячи предприятий и организаций.

В таких условиях показали свою эффективность методы минимакса [3, 4], идея применения которых для оценки параметров регрессионных зависимостей принадлежит П.Л. Чебышеву. В последнее время минимаксный подход применяется в радиофизике, механике и других технических науках. Применение минимаксных методов в инновационной экономике мало разработано, и исследования в данном направлении являются актуальными.

Региональная инновационная система представляет собой «черный ящик», необходимый для воспроизводства и развития инновационной деятельности. На вход подаются некоторые «ресурсы», то есть поставляемые университетами реальные факторы, которые позволяют выработать результативные показатели (рис. 1).

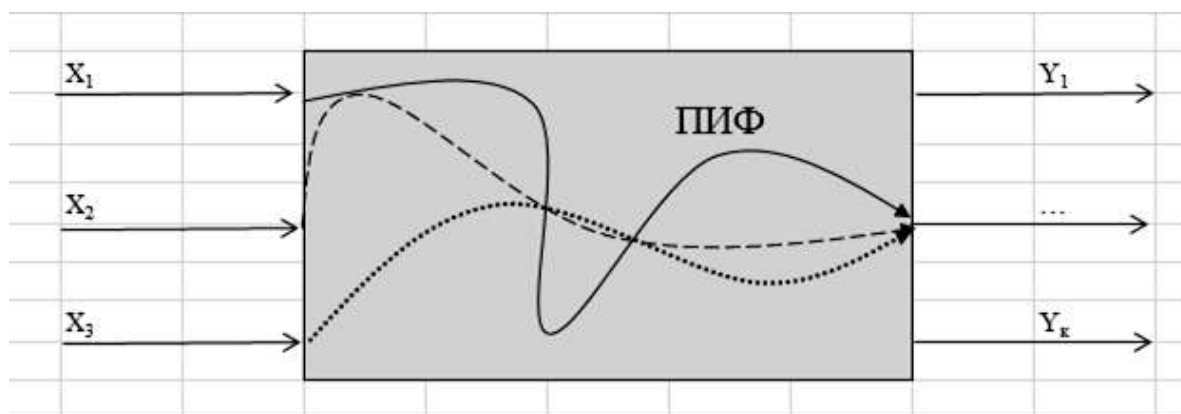


Рис. 1. Модель «Черный ящик», производственно-инновационная функция (ПИФ)

Применим эту модель для оценки зависимости результата выпуска инновационных товаров в регионах от собственных средств инновационных предприятий, задействующих свои ресурсы для развития регионального инновационного производства. Это приводит к необходимости описания входных и выходных зависимостей и установления наиболее важных факторов, влияющих на позитивную динамику результативных показателей инновационного развития регионов в содействии с инновационным производственно-технологическим сектором.

Пусть $\{X_0 < \dots < X_N\}$ – объемы собственных средств предприятий (или их нормированные аналоги, полученные делением исходного показателя на среднее значение среди рассматриваемых регионов), Y – объем инновационных товаров в регионе (нормированный аналог, полученный аналогично нормированию X). Рассмотрим две модели: минимаксную модель и модель наименьших квадратов [4, 5]. Минимаксная модель представима в виде формулы (1), модель наименьших квадратов в виде формулы (2):

$$\max_{k \in 0, N} |Y_k - a_0 - a_1 X_k| \longrightarrow \min_{A=(a_0, a_1) \in R^2}, \quad (1)$$

$$\sum_{k=0}^N (Y_k - a_0 - a_1 X_k)^2 \longrightarrow \min_{A=(a_0, a_1) \in R^2}. \quad (2)$$

Для получения параметров модели линейного полинома исходные данные логарифмируются, оценки коэффициентов ищутся по модели формулы (1) (или по известной модели наименьших квадратов формулы (2)), и затем строится мультипликативная зависимость.

По данным о зависимости результативного показателя Y от X оцениваются коэффициенты a_0, a_1 (формулы (3) и (4)):

$$\ln Y = a_0 + a_1 \ln X, \quad (3)$$

$$Y = \exp(a_0) X^{a_1}. \quad (4)$$

Приведем дальнейшее обобщение модели формулы (1) в целях построения концепции использования на уровне федеральных округов. Для моделирования инновационного развития необходимо предварительно обработать данные, для этого рассмотрим следующие показатели:

- 1) средние значения объема собственных средств инновационных предприятий по регионам федеральных округов, ранжированные в порядке возрастания $t_0 < \dots < t_N$;
- 2) минимальные $Y_{1,k}$ и максимальные $Y_{2,k}$ значения объема инновационных товаров среди регионов.

Математическую модель инновационного процесса представим в виде полинома $\ln Y \approx p(X) = a_0 + a_1 \ln X$. Если найдены коэффициенты полинома, Y выражается формулой (4).

Рассмотрим математическую оптимизационную задачу [4]:

$$\max_{k \in 0, N} \max\{\ln Y_{2,k} - a_0 - a_1 \ln X_k; a_0 + a_1 \ln X_k - \ln Y_{1,k}\} \longrightarrow \min_{A=(a_0, a_1) \in R^2}. \quad (5)$$

Для применения модели формулы (5) следует выполнить процедуру.

Шаг 1. Данные отчетности (объем собственных средств) инновационных предприятий агрегируются до уровня регионов, то же самое выполняется для данных об объеме инновационных товаров.

Шаг 2. Данные нормируются – каждый показатель делится на среднее значение среди рассмотренных объектов (регионов). Это необходимо для правильной интерпретации коэффициентов модели.

Шаг 3. Среди регионов по объему собственных средств находится среднее значение. По объему инновационных товаров берется минимум и максимум.

Шаг 4. Производится сортировка полученных данных в порядке возрастания показателя собственных средств. Применяется модель (5).

Шаг 5. Полученные оценки параметров зависимости $p(X) = a_0 + a_1 \ln X$ используются в анализе ключевых событий процесса, после чего определяются регионы, отклонение показателей которых от полученной линейной зависимости наиболее существенно, и которые оказывают принципиальное влияние на развитие регионального инновационного процесса.

В вычислительных экспериментах строится модель формулы (4) с использованием задач формулы (1) (минимакс) и формулы (2) (МНК, метод наименьших квадратов). Проанализируем структуру финансирования и объем инновационных товаров в следующих регионах Приволжского федерального округа (ПФО) (табл. 1).

Таблица 1. Показатели регионов ПФО за 2015 г.

Регион	Собственный капитал X , тыс. руб.	Заемный капитал X , тыс. руб.	Объем инновационных товаров Y , млн руб.
Республика Татарстан	640302309	719012098	373171,4
Пермский край	345723767	621778315	96344,7
Саратовская область	4306963	4451383	23177,4
Кировская область	18621089	18168481	8952,4
Пензенская область	9183574	11715927	12432,6

Нормируем данные путем деления на средние значения (табл. 2).

На основании данных табл. 2 выполняем анализ и строим модели: $Y = 0,97X^{0,6}$ (МНК, X = Собственный капитал), $Y = 0,8X^{0,56}$ (минимакс, X = Собственный капитал) (рис. 2). Аналогично, $Y = 0,97X^{0,57}$ (МНК, X = Заемный капитал), $Y = 0,91X^{0,55}$ (минимакс, X = Заемный капитал) (рис. 3).

Таблица 2. Нормированные показатели регионов ПФО за 2015 г.

Регион	Собственный капитал X	Заемный капитал X	Объем инновационных товаров Y
Республика Татарстан	3,14	2,61	3,63
Пермский край	1,70	2,26	0,94
Саратовская область	0,02	0,02	0,23
Кировская область	0,09	0,07	0,09
Пензенская область	0,05	0,04	0,12

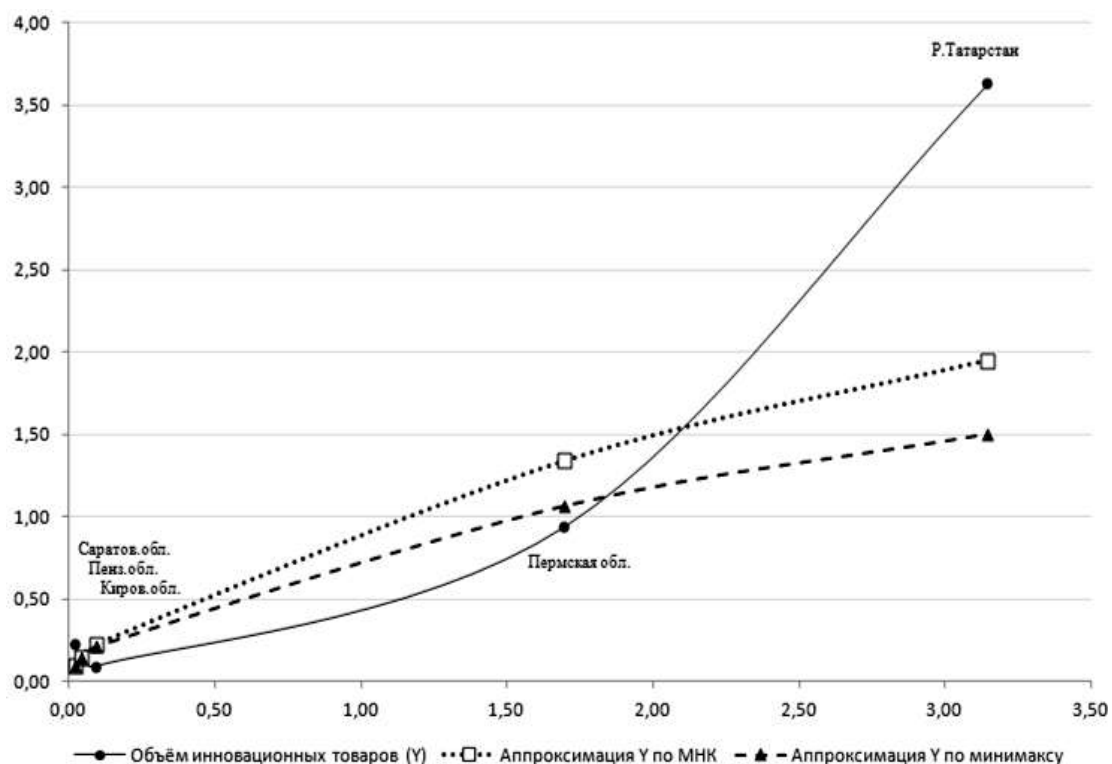


Рис. 2. Модель «Чёрный ящик», производственно-инновационная функция (ПИФ), зависимость от собственного капитала

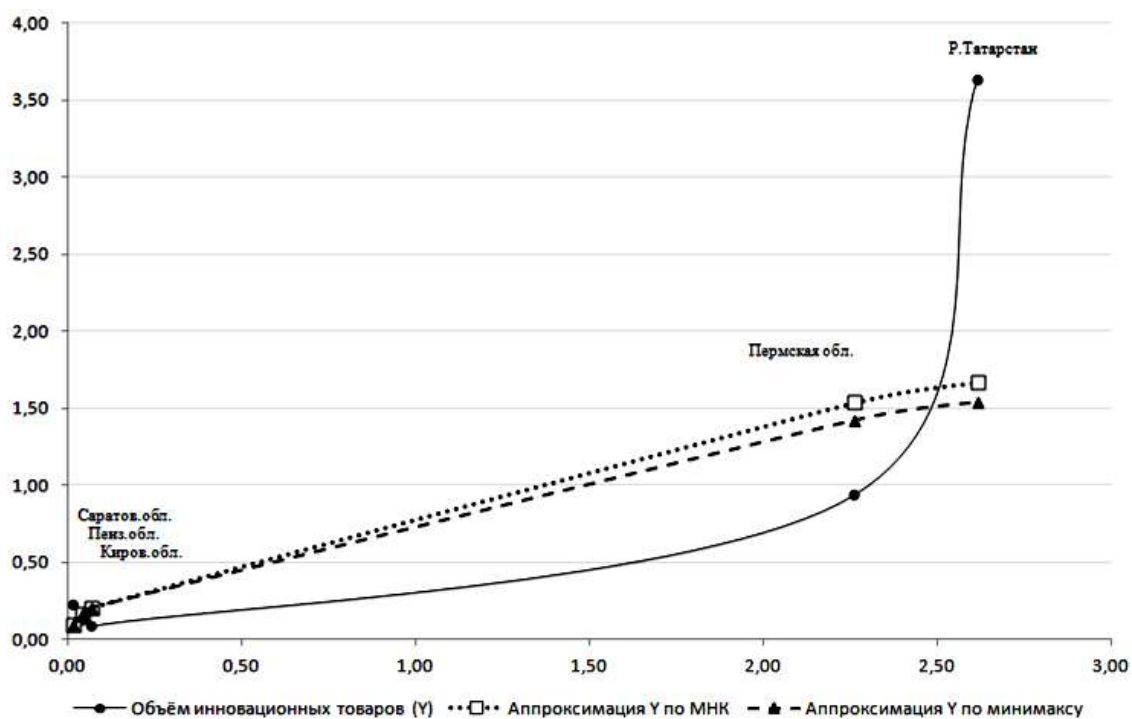


Рис. 3. Модель «Черный ящик», производственно-инновационная функция (ПИФ), зависимость от заемного капитала

Следует отметить, что основное влияние на формирование модели оказали Саратовская, Кировская область и республика Татарстан, где наблюдаются наиболее существенные отклонения от построенной модели минимакса.

Таким образом, составлена теоретическая модель исследования в форме оптимизационной задачи, являющейся далеко идущим обобщением задачи Чебышева. Модель адаптирована для оценки структуры финансирования и объемов инновационных товаров в регионах с учетом многозначности данных, полученной в результате укрупнения диапазонов анализа.

Список литературы

1. Фирсова А.А. Специфика источников и структуры финансирования инновационных предприятий Приволжского федерального округа / А.А. Фирсова // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. Т. 17. Вып. 3. С. 311-318.
2. Орлов А.И. Основные идеи статистики интервальных данных / А.И. Орлов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 94. С. 55-70.
3. Методы нелинейной динамики и минимаксный критерий аппроксимации в анализе динамики численности населения / В.А. Крысько, И.Ю. Выгодчикова, И.Р. Плеве, Т.Ю. Ярошенко // Нелинейный мир. 2016. № 5. Т. 14. С. 64-73.
4. Estimation of Bond Risks using Minimax / I.Yu. Vygodchikova, A.A. Firsova, A.V. Vavilina, O.S. Gorlova, O.Yu. Kirillova // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. № 7. P. 1899-1907. DOI: 10.14505/jarle.v 7.7(21).38.
5. Выгодчикова И.Ю. О моделировании динамических рядов, представленных диапазонами / И.Ю. Выгодчикова, Ю.А. Завражнов // Компьютерные науки и информационные технологии»: материалы VII Междунар. науч. конф. 30 июня-2 июля 2016 г. Саратов: Наука, 2016. С. 118-121.

References

1. Firsova A.A. Specifika istochnikov i struktury finansirovaniya innovacionnyh predpriyatij privolzhskogo federal'nogo okruga [The specificity of the sources and structure of financing of innovative enterprises of the Volga Federal district] / A.A. Firsova // Izvestia Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Ekonomika. Upravlenie. Pravo. 2017. T. 17. Vyp. 3. S. 311-318. (in Russian).
2. Orlov A.I. Osnovnye idei statistiki interval'nyh dannyh [The Main ideas of interval data statistics] / A.I. Orlov // Politematicheskij setevoy ehlektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2013. № 94. S. 55-70. (in Russian).
3. Metody nelinejnoj dinamiki i minimaksnyj kriterij approksimacii v analize dinamiki chislennosti naseleniya [Nonlinear dynamics Methods and the minimax criterion, approximation in the analysis of the dynamics of the population] / V.A. Krys'ko, I.Yu. Vygodchikova, I.R. Pleve, T.Yu. Yaroshenko // Nelinejnyj mir. 2016. № 5. T. 14. S. 64-73. (in Russian).
4. Estimation of Bond Risks using Minimax / I.Yu. Vygodchikova, A.A. Firsova, A.V. Vavilina, O.S. Gorlova, O.Yu. Kirillova // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. № 7. P. 1899-1907. DOI: 10.14505/jarle.v 7.7(21).38.
5. Vygodchikova I.Yu. O modelirovanii dinamicheskikh ryadov, predstavlenykh diapazonami [On the modeling of time series, represented by the bands] / I.Yu. Vygodchikova, Yu.A. Zavrazhnov // Komp'yuternye nauki i informacionnye tekhnologii»: materialy VII Mezhdunar. nauch. konf. 30 iyunya - 2 iyulya 2016 g. Saratov: Nauka, 2016. S. 118-121. (in Russian).

Ирина Юрьевна Выгодчикова

кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры
«Математическая экономика»
Саратовского национального
исследовательского государственного
университета им. Н.Г. Чернышевского, Россия

Irina Yu. Vygodchikova

ORCID ID 0000-0001-9326-6024
PhD (Physics & Mathematics),
Associate Professor,
Department of Mathematical Economics,
Saratov State University, Russia
E-mail: irinavigod@yandex.ru

E-mail: irinavigod@yandex.ru

Юрий Александрович Завражнов

аспирант, инженер

Саратовского национального
исследовательского государственного
университета им. Н.Г. Чернышевского, Рос-
сия

E-mail: zavrazhnov_yura@mail.ru

Анна Анатольевна Селиванова

аналитик компании «Неофлекс»,
г. Саратов, Россия

E-mail: selivanovanuta@mail.ru

Yurij A. Zavrazhnov

ORCID ID 0000-0001-8801-9416

Postgraduate, Engineer,

Saratov State University, Russia

E-mail: zavrazhnov_yura@mail.ru

Anna A. Selivanova

ORCID ID 0000-0003-2243-5219

Analyst, Neoflex Company, Saratov, Russia

E-mail: selivanovanuta@mail.ru

Образец для цитирования:

Выгодчикова И.Ю., Завражнов Ю.А., Селиванова А.А. Методы анализа структуры финансирования инновационного развития регионов России // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 17-22.

Cite this article as:

Vygodchikova I.Yu., Zavrazhnov Yu.A., Selivanova A.A. Methods of analysis the structure financing of Russia regional innovative development // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 17-22. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 10.08.2017 г., принята к опубликованию 06.09.2017 г.

УДК 338.47

С.А. Гусев

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПАРКОВОЧНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ В ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМАХ

S.A. Gusev

ECONOMIC ASPECTS TO THE MANAGEMENT OF PARKING SPACES IN TRANSPORT SYSTEMS

Приведен анализ современного состояния и развития транспортных систем. Рассмотрены перспективные направления формирования интеллектуальных транспортных систем и их основных элементов, включая парковочное пространство. Обобщены основные подходы по расчету размера платы за пользование парковками общего пользования.

Ключевые слова: система, управление, экономика транспорта, парковка, тариф

The analysis deals with the current status and development of transport systems. The focus is made on the promising trends in the development of intelligent transport systems and their basic components, including the parking space. The [provided summary refers the main approaches to the calculation of charges for the public parking lots.

Keywords: system, management, transport economics, parking, fare

Современный этап развития транспортных систем городов, регионов и в целом РФ характеризуется несбалансированностью развития и несоответствием транспортных систем (ТС) существующим потребностям, что приводит к росту транспортных издержек населения. Эффективное и качественное решение таких задач в настоящее время возможно при наличии современных моделей и методов транспортного планирования и моделирования процессов взаимодействия пользователей услуг ТС. Данные подходы призваны качественно и количественно оценить разрабатываемые сценарии развития ТС, проектирования ее основных элементов, переходящих к моделям планирования и разработанным адаптированным стратегиями функционирования ТС. Ряд ключевых проблем призваны решать формируемые интеллектуальные транспортные системы, в том числе управление парковочным пространством.

Зарубежные аналоги рассматривают данные вопросы с точки зрения применения комбинации различных видов транспорта при перемещении в городской черте и формирования кластера парковочного пространства вблизи остановок транспорта общего пользования и главных магистралей.

Успех такой системы, по мнению С.В. Жанказиева [1, с. 70] обусловлен:

- выгодами и повышением качества работы городского общественного транспорта;
- тарифным объединением парковок с интегральной транспортной системой города путем использования комбинированного тарифа за парковку и проездных или льготных суточных талонов для проезда на общественном транспорте;
- более коротким временем поездки по сравнению с индивидуальным транспортом;
- постоянной пропагандистской работой с водителями.

Управление парковочным пространством является одной из подсистем, включаемой в обязательный перечень объектов ИТС [2, с. 1115]. По данным цитируемого автора, данная система должна:

- обеспечивать актуальную, точную и полную информацию о количестве свободных мест и об оптимальном маршруте к ближайшим местам парковки не только на подъездных дорогах, но и, например, на главных перекрестках;

- оставаться эффективной и при полном занятии одной или нескольких перехватывающих парковок, т.е. на состояние занятия парковки должны реагировать устройства оптической сигнализации в данной области, для того чтобы избежать перегрузки направления к занятой парковке;

- быть единой на всей территории города, понятной и допускающей дальнейшее развитие;

- соответствовать законодательству.

В настоящее время одним из важных вопросов является методика оценки наполняемости и расчета стоимости услуг, оказываемых парковкой. С целью решения данной задачи Министерством транспорта РФ была подготовлена и представлена методика определения размера платы за пользование парковками общего пользования (парковочными местами) [3, с. 6].

Расчет размера платы за пользование на платной основе парковками общего пользования (парковочными местами) за один час осуществляется по формуле (1):

$$P = P_{зон / врем} \cdot K_{тип} \cdot K_{мс} \cdot K_{прогр}, \quad (1)$$

где $P_{зон / врем}$ – базовый размер платы за пользование парковкой с учетом местоположения парковки, дня недели и времени суток (определяется для каждой зоны и каждого временного интервала); $K_{тип}$ – коэффициент, учитывающий дифференциацию размера платы за пользование парковкой в зависимости от типа парковки (парковки на УДС, внеуличные, перехватывающие, социальные и т.п.); $K_{мс}$ – коэффициент, учитывающий возможность льгот для некоторых типов транспортных средств; $K_{прогр}$ – коэффициент увеличения платы в зависимости от длительности стоянки на парковке.

Расчет размера годовой платы за пользование парковочными местами на парковках общего пользования, используемых на платной основе, для резидентов осуществляется в соответствии с формулой

$$P_{резидент} = P_{год} \cdot K_{резидент}, \quad (2)$$

где $P_{резидент}$ – стоимость резидентного парковочного разрешения (на год); $P_{год}$ – размер платы за пользование парковочным местом в рабочие дни в период времени с 8 до 20 ч в течение года ($P \times 12 \times 250$); $K_{резидент}$ – льготный коэффициент для резидентов.

В основу определения размера платы за пользование парковочными местами положен принцип установления платы за парковку в размере, приводящем в соответствие предложение парковочных мест и спрос на них (по данным Donald Shoup (2011), *The High Cost of Free Parking*, Planners Press), с учетом места расположения и назначения парковки, времени суток, дня недели.

Предложение парковочных мест определяется вместимостью парковки и ее оптимальной заполняемостью. Оптимальная заполняемость парковки рекомендуется на уровне 85% от ее вместимости. Текущий спрос на парковочные места определяется по результатам натурного обследования. Предусматривается дифференциация размера платы в соответствии с зависимостью спроса от местоположения парковки, времени суток и дня недели. В случае необходимости увеличения оборачиваемости (оборотность парковочных мест = время работы парковки / средняя продолжительность стоянки 1 автомобиля на парковке) парковочных мест предусмотрен коэффициент увеличения платы за парковку в зависимости от длительности парковки (прогрессивный тариф).

Определение базового размера платы за парковку рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- 1) определение текущего спроса на парковочные места с учетом местоположения парковки, дня недели и времени суток;

2) расчет текущей заполняемости парковочных мест с учетом местоположения парковки, дня недели и времени суток;

3) определение размера платы за пользование парковкой, необходимой для снижения заполняемости парковки до оптимального уровня;

4) расчет базового размера платы за пользование парковкой с учетом местоположения парковки, дня недели и времени суток ($P_{зон/врем}$).

Расчет базового размера платы за пользование парковкой с учетом местоположения парковки, дня недели и времени суток ($P_{зон/врем}$) проводится умножением полученного на предыдущем шаге значения платы на поправочный коэффициент, учитывающий соотношение уровня доходов в муниципальном образовании и субъекте Российской Федерации

$$K_{город/ регион} = \left(\frac{Cp3П_{город}}{Cp3П_{регион}} \right) \cdot \left(1 - \left| \frac{170}{r} - 1 \right| \right) + \left| \frac{170}{r} - 1 \right|, \quad (3)$$

где $Cp3П_{город}$ – среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в муниципальном образовании; $Cp3П_{регион}$ – среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в субъекте Российской Федерации; r – текущая заполняемость парковки, %.

Формула (3) приведена в том виде, в каком она приведена в цитируемой методике. В связи с неоднозначностью восприятия данной зависимости формулу (3) представим в следующем виде:

$$K_{город/ регион} = \left(\frac{Cp3П_{город}}{Cp3П_{регион}} \right) \cdot \left(1 - \left| \frac{170}{r} - 1 \right| \right) + \left| \frac{170}{r} - 1 \right|. \quad (4)$$

Представленная формула в оригинале не содержала выделение первой скобки и в целом не понятно, какой элемент формулы, скобку или же только знаменатель нужно было умножать на вторую часть с поправочным коэффициентом.

$$K_{город/ регион} = \frac{Cp3П_{город}}{Cp3П_{регион} \cdot \left(1 - \left| \frac{170}{r} - 1 \right| \right)} + \left| \frac{170}{r} - 1 \right|. \quad (5)$$

Для учета специфики различных типов парковок рекомендуется определить $K_{тип}$ равным:

1 – для парковок на УДС;

0,8 – для внеуличных парковок в зонах платной парковки на УДС;

0 – для перехватывающих парковок (при выполнении условий пользования перехватывающей парковкой);

0 – для социальных и прочих парковок, для которых введение платы за парковку не представляется целесообразным.

$K_{прогр}$ вводится в целях обеспечения возможности увеличения платы за парковку от длительности в случае необходимости увеличения оборачиваемости парковочных мест. Коэффициент устанавливается исходя из текущего и целевого уровня оборачиваемости. Значение коэффициента рекомендуется рассчитывать по формуле

$$K_{прогр} = \left(\frac{t_2}{t_1} \right)^{\frac{1}{E \left(1 - \frac{t_0}{T} \right)}}, \quad (6)$$

где t_1 – текущая средняя продолжительность стоянки на парковке (фактическая по результатам натурного обследования); t_2 – желаемая средняя продолжительность стоянки на парковке; T – время работы платной парковки; t_0 – длительность паркования до начала действия прогрессивного тарифа, т.е. срок, по истечении которого происходит увеличение размера платы; $E = -0,4$ – эластичность спроса на парковку (относительное изменение заполняемости парковки при изменении размера платы за парковку на 1%). Учитывая отсутствие фактических данных о

поведении спроса на парковку в российских городах в зависимости от размера платы, на данный момент рекомендуется принять его равным $-0,4$ (согласно данным исследований), считая этот показатель постоянным.

В целях корректировки платы за парковку рекомендуется проводить регулярный мониторинг (на начальном этапе – раз в месяц, в дальнейшем – раз в квартал) заполняемости парковочного пространства и в случае отклонений от оптимального уровня заполняемости осуществлять внесение корректировок в размер платы за пользование парковками. Корректировка размера платы за пользование парковками осуществляется посредством корректировки коэффициента зоны по формуле

$$K_{зон2} = K_{зон1} \cdot \left(\frac{r_2}{r_1} \right)^{\frac{1}{E}}, \quad (7)$$

где $K_{зон1}$ – коэффициент зоны до корректировки; $K_{зон2}$ – коэффициент зоны после корректировки; r_1 – текущий (до корректировки) уровень заполняемости парковочных мест; r_2 – целевой показатель заполняемости (оптимальный уровень = 85%); $E = -0,4$ – эластичность спроса на парковку (относительное изменение заполняемости парковки при изменении размера платы за парковку на 1%). Учитывая отсутствие фактических данных о поведении спроса на парковку в российских городах в зависимости от размера платы, на данный момент рекомендуется принять его равным $-0,4$ (согласно данным исследований), считая этот показатель постоянным.

Организация парковочного пространства сегодня – это комплекс, включающий охраняемые стоянки, гаражные сооружения, систему парковочных автоматов, систему электронной оплаты и другие технические сооружения, оборудование и телематические устройства. Идея интегрирования паркингов и других элементов городского хозяйства в единое информационное пространство сегодня является доминирующей для исследуемых систем и представляет собой перспективный вариант оптимизации функционирования транспортных потоков города и финансирования объектов транспортной инфраструктуры.

Данная модель расчета тарифов за пользование парковками в целом отражает заявленный рыночный механизм и последовательно учитывает возможные льготы при взимании платы. Использование таких методик, а именно адаптированных методик зарубежных авторов, на которые опирались разработчики, позволит учесть возможные спорные противоречия и внедрить такие парковки в практику функционирования транспортных систем.

Список литературы

1. Интеллектуальные транспортные системы / под ред. С.В. Жанказиева. М.: МАДИ, 2016. 120 с.
2. Solodkij A. System Approach to Elimination of Traffic Jams in Large Cities in Russia / A. Solodkij, A. Gorev // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 23. № 8. P. 1112-1117 // URL: <http://idosi.org/wasj/wasj23%288%2913/19.pdf>.
3. Российская Федерация. Министерство транспорта. Проект. Методика определения размера платы за пользование на платной основе парковками общего пользования (парковочными местами), расположенными на автомобильных дорогах общего пользования регионального и межмуниципального, местного значения, на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в собственности субъекта Российской Федерации муниципальной собственности, их дифференциацию в зависимости от мест размещения парковок общего пользования (парковочных мест) и их назначения. М., 2017.

References

1. Intellektual'nye transportnye sistemy [Intelligent transport system] / pod red. S.V. ZHankazieva. M.: MADI, 2016. 120 s. (in Russian).
2. Solodkij A. System Approach to Elimination of Traffic Jams in Large Cities in Russia / A. Solodkij, A. Gorev // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 23. № 8. P. 1112-1117. URL: <http://idosi.org/wasj/wasj23%288%2913/19.pdf>.

3. Rossijskaya Federaciya. Ministerstvo transporta. Proekt. Metodika opredeleniya razmera platy za pol'zovanie na platnoj osnove parkovkami obshchego pol'zovaniya (parkovochnymi mestami), raspolozhennymi na avtomobil'nyh dorogah obshchego pol'zovaniya regional'nogo i mezhmunicipal'nogo, mestnogo znacheniya, na zemel'nyh uchastkah, v zdaniyah, stroeniyah i sooruzheniyah, nahodyashchihsya v sobstvennosti sub"ekta Rossijskoj Federacii municipal'noj sobstvennosti, ih differenciacyu v zavisimosti ot mest razmeshcheniya parkovok obshchego pol'zovaniya (parkovochnyh mest) i ih naznacheniya [Of The Russian Federation. The Ministry of transport. Project. The method of determining usage charges on a fee basis Parking facilities for General use (Parking spaces) located on highways of General use of regional and intermunicipal, local value, for land, buildings, structures and facilities owned by the subject of the Russian Federation municipal property, their differentiation depending on the locations of Parking lots common areas (Parking spaces) and their purpose]. M., 2017. (in Russian).

Сергей Александрович Гусев

доктор экономических наук,
профессор кафедры
«Организация перевозок, безопасность
движения и сервис автомобилей»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: o051nm@yandex.ru

Sergey A. Gusev

ORCID ID 0000-0003-4338-7009
Dr. Sc. (Economics), Professor
Department of Transportation Management,
Traffic Safety and Car Service,
Yuri Gagarin State Technical University
of Saratov, Russia
E-mail: o051nm@yandex.ru

Образец для цитирования:

Гусев С.А. Экономические аспекты управления парковочным пространством в транспортных системах // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 23-27.

Cite this article as:

Gusev S.A. Economic aspects of management of parking spaces in transport systems // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 23-27. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 15.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 г.

УДК 330.32

А.В. Дмитриенко

КЛАССИФИКАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

A.V. Dmitrienko

CLASSIFICATION OF PARAMETERS OF INNOVATION PROJECTS

Приведены основные параметры инновационных проектов. Представлена авторская классификация совокупности наиболее значимых для реализации инновационных проектов параметров, разделенных по признакам количественных и качественных показателей внутренней среды и внешней среды.

Ключевые слова: проект, инновационный проект, параметры, внешняя среда, внутренняя среда, управление проектами

The article deals with the main characteristics of innovation projects. The author presents a classification of a set of the basic parameters most significant for innovation projects. The given parameters are classified according to the quantitative and qualitative characteristics of internal and external environments.

Keywords: project, innovation project, parameters, external environment, internal environment, project management

Развитие экономики в Российской Федерации начиная с 2014 года взяло курс на новое направление: развитие системы импортозамещения и подъем собственного производства. Претерпевают значительные изменения технологии, с помощью которых предприятие может оценивать свое текущее и вырабатывать эффективные и результативные стратегии будущего инновационного развития [1, с. 88]. В связи с этими изменениями предприятиям РФ приходится внедрять все новые и новые методы производства и материалы. Инновационное развитие является важным аспектом в подъеме экономики и увеличении ключевых показателей. Всю большую актуальность приобретают инновационные технологии и методы управления. Одной из важных составляющих инновационного развития предприятий является внедрение инновационных проектов, которые по своей сути представляют собой спланированное по срокам и затратам мероприятие по внедрению новшеств в производство.

Однако инновационная деятельность в большинстве случаев характеризуется повышенной рискованностью и финансовыми затратами. Внедрение и реализация инновационного проекта – это сверхсложное мероприятие, требующее повышенного внимания со стороны руководителей данного проекта. К тому же успех инновационного проекта зависит не только от внутренних составляющих, но и от поведения и влияния внешней среды, характеризуемой как нестабильная в связи с политическими событиями в мире.

Современные исследования инновационных проектов свидетельствуют о том, что инновационный проект можно описать множеством различных параметров. Значение «параметр» происходит от греческого слова «отмеривающий», означающий величину, характеризующую какое-либо свойство системы или процесса [2]. Данная дефиниция в основном используется в точных науках и характеризуется конкретными числовыми величинами. В математической науке параметром считают величину, которая входит в формулы и выражения, значение которой является постоянным в пределах рассматриваемой задачи [3]. Однако значение «пара-

метр» активно начало применяться в экономических учениях. Согласно современному экономическому словарю, у дефиниции «параметр» может быть несколько значений – первое значение характеризует показатель, величина которого оказывает существенное влияние на экономические процессы; второе значение характеризует показатель, значение которого остается постоянным в рассматриваемой зависимости в пределах решаемой задачи, и наконец, третье значение характеризует показатель, описывающий конкретный объект или процесс [4].

В экономической литературе представлено множество разновидностей параметров, которые могут иметь определенное влияние на управление инновационным проектом. Ю.В. Ерыгин и Е.О. Павлова выделяют следующие параметры инновационного проекта [5, с. 378-380]:

- управленческие параметры (стратегическое, текущее, оперативное);
- стоимостные (уровень цен на ресурсы, потребность в инвестициях);
- ресурсные (количество требуемых ресурсов);
- технологические (уровень развития НТП);
- информационные (наличие у предприятия патентов, лицензий, ноу-хау).

И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, помимо ресурсных и стоимостных параметров выделяют параметры объема и видов работ и параметры качества [6, с. 664]. В экономической литературе появляются также и новые взгляды на сущность параметров инновационных проектов. Например, Р.А. Фатхутдинов выделяет параметры инновационного проекта в региональном аспекте [7, с. 232]:

- конкурентоспособность страны, в которую входит регион;
- уровень деловой активности в регионе;
- природно-климатические параметры региона;
- социально-экономические параметры региона.

А.В. Сурин и О.П. Молчанова рассматривают параметры в рамках управления персоналом (четкость распоряжений в управлении инновациями, распределение вознаграждений и т.д.) [8, с. 137]. Д.С. Семенов, помимо уже вышеупомянутых параметров, выделяет такие параметры как [9, с. 59-65]:

- социологические (миграция, уровень доходов, приток населения и др.);
- политические (поддержка государства, угроза военных действий, уровень коррупции и др.).

При этом относит данные параметры в группу внешних для инновационного проекта. В группу внутренних параметров инновационного проекта данный автор относит:

- технические параметры;
- маркетинговые и рекламные параметры;
- финансовые параметры.

В группу выходных параметров, по мнению Д.С. Семенова, входят такие как:

- продукт;
- имидж предприятия;
- лояльность потребителей;
- дополнительные инвестиции.

Несмотря на то, что параметром считается какое-либо свойство, которое можно измерить, в научной литературе многие авторы причисляют к параметрам какие-либо характеристики проекта. Однако мы считаем, что параметры инновационного проекта можно разделить на две группы: те свойства, которые можно измерить конкретными математическими величинами (количественные), и те свойства, которые можно описать (качественные). К классификационному признаку количественных параметров внутренней среды инновационного проекта, по нашему мнению, можно отнести:

- временные параметры инновационного проекта (длительность инновационного проекта, длительность каждой из фаз инновационного проекта, временные резервы);

– экономические параметры инновационного проекта (себестоимость инновационного проекта, экономические показатели эффективности инновационного проекта (период окупаемости, рентабельность инвестиций, чистая текущая стоимость, внутренняя норма прибыли), объем экономических резервов инновационного проекта, доля собственного и заемного капитала);

– ресурсные параметры (объем требуемых ресурсов для реализации инновационного проекта);

– параметры риска (коэффициент влияния риска, коэффициент вероятности наступления риска);

– параметры команды проекта (количество человек, входящих в команду проекта из управленческого персонала, количество человек, входящих в команду проекта из исполнительного персонала, количество человек, входящих в кадровый резерв);

– параметры работ по проекту (объем работ по проекту);

– маркетинговые параметры инновационного проекта (объем денежных средств, затраченных на маркетинговые исследования, объем денежных средств, затраченных на рекламные кампании);

– инновационные параметры проекта (затраты на НИОКР, длительность НИОКР);

– качественные параметры продукции инновационного проекта (показатели качества продукции инновационного проекта, экологические, эргономические, надежности, технические и т.д.);

– технические параметры инновационного проекта (параметры используемых материалов и оборудования);

– логистические параметры инновационного проекта (затраты на хранение запасов; затраты на доставку ресурсов);

– параметры инфраструктуры внутренней среды инновационного проекта (затраты на инфраструктурные единицы, время предоставления услуги или ресурса для нужд инновационного проекта, количество персонала в инфраструктурных единицах).

Прежде чем перейти к списку классификаций качественных параметров внутренней среды инновационного проекта, необходимо отметить их дуальный характер. По нашему мнению, комплекс указанных нами параметров можно представить как с количественной, так и с качественной точки зрения, в связи с этим классификация качественных параметров внутренней среды инновационного проекта схожа с классификацией количественных параметров внутренней среды инновационного проекта. Различием в данной классификации будут служить показатели и характеристики самих параметров. Таким образом, классификация качественных параметров внутренней среды инновационного проекта, по авторскому мнению, может выглядеть следующим образом:

– временные параметры инновационного проекта (характеристика каждой из фаз инновационного проекта);

– экономические параметры инновационного проекта (источники инвестиций, основная валюта инновационного проекта; источники экономических резервов инновационного проекта);

– ресурсные параметры (состав требуемых ресурсов для реализации инновационного проекта);

– параметры риска (вид риска, описание риска);

– параметры команды проекта (квалификация сотрудников, входящих в команду проекта из управленческого персонала, квалификация сотрудников, входящих в команду проекта из исполнительного персонала, источники кадрового резерва, организационная структура инновационного проекта, система мотивации команды инновационного проекта);

– параметры работ по проекту (вид работ);

– маркетинговые параметры инновационного проекта (вид маркетинговых исследований, вид рекламной кампании);

- инновационные параметры проекта (степень инновационности, вид НИОКР);
- качественные параметры продукции инновационного проекта (характеристика качества продукции инновационного проекта);
- технические параметры инновационного проекта (характеристика используемых материалов и оборудования);
- логистические параметры инновационного проекта (способ доставки; способ хранения);
- параметры инфраструктуры внутренней среды инновационного проекта (вид инфраструктурных единиц, квалификация персонала в инфраструктурных единицах).

Таким образом, нами были перечислены основные параметры инновационного проекта, относящиеся к внутренней среде инновационного проекта. Параметры внутренней среды принято считать управляемыми в отличие от параметров внешней среды, однако параметры внешней среды также необходимо контролировать. Касательно некоторых параметров внешней среды также можно принимать некоторые управленческие решения, к ним могут относиться: смена поставщиков, расширение канала сбыта, поиск и замена некоторых инфраструктурных организаций и т.д. В результате данных управленческих решений параметры внешней среды инновационного проекта также могут меняться. Основные параметры и их классификация перечислены нами ниже:

- параметры, связанные с поставщиками материально-технических ресурсов для инновационного проекта (время доставки, цена на поставляемый ресурс, количество организаций на рынке, предоставляемых данный ресурс, время запаздывания поставки, качественные параметры ресурса, рентабельность поставки);

- параметры, связанные с поставщиками услуг для инновационного проекта (цена за услугу, количество организаций на рынке, предоставляемых данную услугу, время (скорость) предоставления услуги, качественные параметры услуги);

- параметры, связанные с каналами сбыта продукции инновационного проекта (рентабельность канала сбыта, суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне канала сбыта);

- параметры инфраструктуры внешней среды инновационного проекта (количество однотипных инфраструктурных организаций, затраты на инфраструктурные организации, время предоставления услуги или ресурса);

- параметры, связанные с конкурентами (доля рынка, занимаемая конкурентами, цена на конкурентную продукцию, качественная характеристика продукции конкурента, гарантийный срок на продукцию конкурента);

- рыночные параметры (планируемая доля рынка, планируемый объем продаж);

- параметры, связанные с внешними участниками проекта (количество внешних участников проекта, финансовые затраты на взаимодействие с внешними участниками проекта, длительность взаимодействия с внешними участниками инновационного проекта).

Перечисленные нами внешние параметры инновационного проекта, схожие по признаку количественных показателей, являются достаточно важными при реализации инновационного проекта. Как отмечалось выше, управление данными параметрами не представляется возможным, однако субъектам управления инновационным проектом необходимо постоянно ориентироваться на данные параметры и принимать некоторые управленческие решения исходя из показателей данных параметров. По нашему мнению, параметры внешней среды инновационного проекта также могут носить дуальный характер и классифицироваться не только по количественному, но и по качественному признаку:

- параметры, связанные с поставщиками материально-технических ресурсов для инновационного проекта (надежность поставщика);

- параметры, связанные с поставщиками услуг для инновационного проекта (надежность поставщика, уровень обслуживания);

– параметры, связанные с каналами сбыта продукции инновационного проекта (вид канала сбыта (прямой, двухуровневый, трехуровневый), тип канала сбыта (прямые продажи, точки продаж, интернет-магазин, телемаркетинг и т.д.), возможность контроля за товародвижением);

– параметры инфраструктуры внешней среды инновационного проекта (доступность инфраструктурных организаций, надежность инфраструктурных организаций);

– параметры, связанные с конкурентами (вид конкурентов, имидж конкурента, свойства продукции конкурента);

– рыночные параметры (основные потребители готовой продукции инновационного проекта, характеристика рынка сбыта);

– параметры, связанные с внешними участниками проекта (вид работ, выполняемых участниками проекта, фаза жизненного цикла проекта, на который происходит взаимодействие с внешним участником проекта, надежность участника инновационного проекта).

Параметры инновационного проекта необходимо брать во внимание на всем жизненном цикле инновационного проекта. Для начала необходимо учитывать данные параметры на фазе инициации проекта для принятия решения о реализации, далее необходимо планировать параметры внутренней среды и анализировать влияние параметров внешней среды, на фазе реализации необходимо четко отслеживать соответствие реальных параметров запланированным и, наконец, в завершении инновационного проекта параметры, которые были присущи инновационному проекту, необходимо анализировать с целью выявления эффективности. Таким образом, можно сказать, что параметры инновационного проекта являются ключевыми показателями, влияющими на успех реализации данного проекта. По нашему мнению, разделение параметров на классификации, представленные в данной статье, может помочь субъектам управления инновационным проектом распределить обязанности и сделать управление более понятным и «прозрачным». Исходя из данной классификации, субъекты управления инновационным проектом могут составить четкие планы относительно реализации проекта и делегировать управление блоком параметров структурным руководителям. Разделение параметров на количественные и качественные помогает, по нашему мнению, более структурированно относиться к данным параметрам.

Список литературы

1. Гордашникова О.Ю. Инновационные аспекты управления персоналом / О.Ю. Гордашникова // Инновационная деятельность. 2011. № 2. С. 88-93.
2. Большой энциклопедический словарь. URL: <http://www.slovopedia.com/4/207/661810.html>.
3. Крысина Л.П. Толковый словарь иностранных слов / Л.П. Крысина. М.: Русский язык, 1998.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М, 2011.
5. Ерыгин Ю.В. Параметры инновационных проектов: определение и классификация / Ю.В. Ерыгин, Е.О. Павлова // Решетневские чтения. 2014. Т. 2. № 18. С. 378-380.
6. Мазур И.И. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; под общ. ред. И.И. Мазура. М.: Омега-Л, 2004. 664 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
8. Сурин А.В. Инновационный менеджмент / А.В. Сурин, О.П. Молчанова. М.: ИНФРА-М, 2008. 368 с.
9. Семенов Д.С. Обобщенная система параметров инновационного проекта / Д.С. Семенов // Инновационная деятельность. 2013. № 4. С. 59-65.

References

1. Gordashnikova O.Yu. Innovacionnye aspekty upravlenija personalom / O.Yu. Gordashnikova // Innovacionnaja dejatel'nost'. 2011. № 2. S. 88-93. (in Russian).
2. Bol'shoj ehnciklopedicheskij slovar' [Big encyclopedic dictionary]. URL: <http://www.slovopedia.com/4/207/661810.html>. (in Russian).

3. Krysina L.P. Tolkovyj slovar' inostrannyh slov [Dictionary of foreign words] / L.P. Krysina. M.: Russkij yazyk, 1998. (in Russian).
4. Rajzberg B.A. Sovremennyy ehkonomicheskij slovar' [Modern economic dictionary] / B.A. Rajzberg, L.S.H. Lozovskij, E.B. Starodubceva. M.: INFRA-M, 2011. (in Russian).
5. Erygin Yu.V. Parametry innovacionnyh proektov: opredelenie i klassifikaciya [The Parameters of innovative projects: definition and classification] / Yu.V. Erygin, E.O. Pavlova // Reshetnevskie chteniya. 2014. T. 2. № 18. S. 378-380. (in Russian).
6. Mazur I.I. Upravlenie proektami [Project management] / I.I. Mazur, V.D. Shapiro, N.G. Ol'derogge; pod obshch. red. I.I. Mazura. M.: Omega-L, 2004. 664 s. (in Russian).
7. Fathutdinov R.A. Innovacionnyj menedzhment [Innovation management] / R.A. Fathutdinov. SPb.: Piter, 2003. 400 s. (in Russian).
8. Surin A.V. Innovacionnyj menedzhment [Innovation management] / A.V. Surin, O.P. Molchanova. M.: INFRA-M, 2008. 368 s. (in Russian).
9. Semenov D.S. Obobshchennaya sistema parametrov innovacionnogo proekta [Generalized system of parameters of innovative design] / D.S. Semenov // Innovacionnaya deyatel'nost'. 2013. № 4. S. 59-65. (in Russian).

Дмитриенко Анастасия Владимировна

ассистент кафедры «Экономическая
безопасность и управление инновациями»
Саратовского государственного технического
университета имени Гагарина Ю.А., Россия
E-mail: nasty530@yandex.ru

Anastasia V. Dmitrienko

ORCID ID 0000-0002-3340-2554
Assistant Lecturer,
Department of Economic Security and Innova-
tions Management,
Yuri Gagarin State Technical University
of Saratov, Russia
E-mail: nasty530@yandex.ru

Образец для цитирования:

Дмитриенко А.В. Классификация параметров инновационного проекта // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 28-33.

Cite this article as:

Dmitrienko A.V. The classification parameters of the innovation project // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 28-33. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 10.08.2017 г., принята к опубликованию 06.09.2017 г.

УДК 332.14

С.С. Кудрявцева

СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЗОУРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

S.S. Kudryavtseva

SPECIFIC FACTORS OF INNOVATIVE ACTIVITY ON THE MEZOLEVEL (THE CASE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)

Приведена характеристика инновационной деятельности в Республике Татарстан. Проанализированы структура затрат на инновационную деятельность, динамика объема отгруженной инновационной продукции по видам экономической деятельности. Систематизированы ключевые задачи инновационной политики на региональном уровне.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, затраты на инновации, инновационная продукция, нанотехнологии, стратегия инновационного развития

The characteristic features of innovative activities in the Republic of Tatarstan are presented. The structure of costs for innovative activities, dynamics of the volume of shipped innovative products by the types of economic activities are analyzed. The key tasks of innovation policies on the regional level are systematized.

Keywords: innovation, innovation, innovation costs, innovative products, nanotechnologies, innovation development strategy

Инновационной деятельностью в Республике Татарстан в 2016 году занимались 166 организаций, или 21,3% обследованных организаций (в 2012 г. – 19,1%, в 2015 г. – 20,5%). Общую картину инновационных процессов в республике определяют промышленные предприятия, которые составляют более 65,7% всех инновационно-активных предприятий (см. рисунок) [1].



Динамика числа организаций, осуществляющих инновационную деятельность (единиц)

По уровню инновационной активности организаций Республика Татарстан среди регионов ПФО по итогам 2016 года занимала 2 место после Чувашской Республики (24,5%), на третьем месте расположилась Пензенская область со значением 20,1%.

Распределение числа организаций, занимавшихся инновационной деятельностью по видам экономической деятельности в 2016 году, показало, что на обрабатывающие производства приходилось 51,2%, добычу полезных ископаемых – 7,8%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 6,6%, связь – 1,2%, деятельность, связанную с использованием вычислительной техники и информационных технологий, – 3%, научные исследования и разработки – 11,4%.

Анализ типов инноваций показал, что наибольший уровень инновационной активности наблюдался среди предприятий, осуществляющих технологические инновации – 20% от общего числа обследуемых предприятий и организаций. По сравнению с 2015 годом удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, возрос на 0,5 п.п. Наибольший уровень инновационной активности в промышленности отмечен на предприятиях по производству нефтепродуктов (66,7% от общего числа обследуемых предприятий данного вида деятельности осуществляли технологические инновации); химического производства (47,8%); производству электрооборудования, электронного и оптического оборудования (41,4%); по обработке древесины и производству изделий из дерева (40%); производству машин и оборудования (36,8%); добыче полезных ископаемых (34,2%). Самый низкий уровень инновационной активности среди промышленных предприятий республики отмечен в производстве резиновых и пластмассовых изделий (6,7%), на предприятиях по производству кожи, изделий из кожи и производству обуви технологические инновации отсутствовали.

В условиях развития постиндустриальной экономики наибольшую актуальность приобретает внедрение маркетинговых и организационных инноваций, которые реализуются в виде изменений в дизайне товаров и услуг, упаковки, реализации новой маркетинговой стратегии, изменения комплекса маркетинга, внедрения современных методов управления, проектирования новых организационных структур управления, внедрения современных систем логистики и управления, аутсорсинга и т.д.

Удельный вес организаций, осуществляющих маркетинговые инновации, составил 4% (в 2015 г. – 4,6%), осуществляющих организационные инновации – 4,6% (в 2015 г. – 4,3%). Маркетинговые инновации были характерны для предприятий следующих видов экономической деятельности: обработка древесины и производство изделий из дерева (40%), производство нефтепродуктов (33%), текстильное и швейное производство (28,6%). На предприятиях обработки древесины и производству изделий из дерева, производству нефтепродуктов, производству машин и оборудования отмечен наибольший удельный вес организационных инноваций – 40%, 33,3% и 15,8%, соответственно.

Затраты организаций на инновации в 2016 году составили 57711,7 млн рублей и увеличились по сравнению с 2015 годом в фактически действовавших ценах на 7,7% за счет роста затрат на маркетинговые и технологические инновации – на 33% и 7,9% соответственно. Затраты на организационные инновации, напротив, сократились на 68,2% (табл. 1). Рост затрат на инновации произошел преимущественно за счет следующих видов деятельности: производство и распределение электроэнергии, газа и воды (в 24,2 раза), металлургическое и производство готовых металлических изделий (в 10,3 раза), связь (в 4,5 раза), производство машин и оборудования (в 3,2 раза), производство нефтепродуктов (в 2,2 раза).

При этом сократились затраты на инновации на предприятиях по производству резиновых и пластмассовых изделий (на 94,6%), текстильного и швейного производства (на 82,8%), производства транспортных средств и оборудования (на 73,7%), целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности (на 56,7%), производства электрооборудования, электронного и оптического оборудования (на 53,3%).

В структуре затрат на инновации более 90% приходилось на предприятия промышленных производств, из которых наибольший удельный вес имели виды деятельности: производство нефтепродуктов – 27,8%, добыча полезных ископаемых – 18,5%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 12,6%, химическое производство – 11,8%, производство

транспортных средств и оборудования – 8,8%. Количественные и качественные особенности инновационных затрат в значительной мере обусловлены сложившимися условиями финансирования инноваций.

Таблица 1. Затраты на инновации [1]

Показатель	Годы				
	2010	2013	2015	2016	
				млн руб.	в % от затрат на инновации
Затраты на технологические, маркетинговые и организационные инновации, млн руб.	14626,1	64891,7	53572,6	57711,1	100,0
в том числе:					
технологические инновации	14351,1	64436,5	53353,8	57571,1	99,8
маркетинговые инновации	112,9	240,5	70,1	93,2	0,2
организационные инновации	162,1	214,7	148,7	47,3	0,1

В 2016 году по сравнению с 2015 годом структура затрат на технологические инновации существенно изменилась: доля собственных средств сократилась с 80,2 до 54,4%, средств федерального бюджета – с 4,6 до 3,6%, средств бюджета РТ – с 0,2 до 0,1%, при увеличении доли прочих средств – с 15 до 41,9%, что связано с ростом дополнительных кредитов и займов, а также средств венчурных фондов на финансирование инновационной деятельности. В денежном выражении финансирование затрат на технологические инновации в 2016 году по сравнению с 2015 годом из собственных средств сократилось на 26,8% в фактически действовавших ценах, за счет средств бюджета РТ – на 43,1%, средств федерального бюджета – на 15,4%. При этом финансирование за счет прочих источников увеличилось в 3 раза.

В 2016 году в структуре затрат на технологические инновации 34,6% приходилось на исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов, 34,5% – на приобретение машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями, 7,5% – на инжиниринг (в 2015 г. – 30,9; 36,7 и 9,4%, соответственно). Таким образом, следует отметить, что в структуре затрат на технологические инновации в 2016 году преобладали направления финансирования более интеллектуальных видов деятельности – исследования и разработки при снижении доли затрат низкого конкурентного порядка. Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в 2016 году по сравнению с предыдущими периодами увеличился ввиду роста самих затрат на инновации, составив 4,2% (в 2010 г. – 1,4%, в 2013 г. – 4,2%, 2014 г. – 5,8%, в 2015 г. – 2,9%).

В 2016 году в республике предприятиями и организациями было отгружено инновационных товаров, работ и услуг на сумму 391148,5 млн рублей, что составляет 19,6% в объеме отгруженной продукции данных предприятий (в 2015 г. – 373171,4 млн рублей, или 20,4%). Объем отгруженной продукции nanoиндустрии в части товаров и услуг в 2016 г. составил 113074,8 млн рублей, или 5,7% в общем объеме отгруженной продукции обследованных организаций (в 2015 г. – 46215,2 млн рублей, или 6,2%). Предприятиями промышленности отгружено инновационных товаров, работ и услуг на сумму 381783,1 млн рублей, или 20,9% в общем объеме отгруженной продукции инновационных предприятий (в 2015 г. – 365965,3 млн рублей, или 21,3%). Организаниями сферы услуг в 2015 г. отгружено инновационных товаров и услуг на сумму 9365,3 млн рублей (в 2015 г. – 7206,0 млн рублей) (табл. 2).

Значение показателя «объем инновационных товаров, работ и услуг» существенно различается по видам экономической деятельности, что объективно зависит от специфики внутриотраслевой структуры (в частности, различия в уровне инновационной активности видов деятельности предприятий, наличие высокой доли сырьевой составляющей) [2].

Таблица 2. Объем отгруженных инновационных товаров, работ и услуг [1]

Показатель	Годы			
	2015	2016	2015	2016
			в % от объема инновационных товаров, работ, услуг	
Инновационные товары, работы и услуги, по всем обследуемым видам экономической деятельности, млн руб.	373171,3	391148,5	100,0	100,0
в том числе:				
отгружено продукции наноиндустрии в части товаров и услуг	46215,2	113074,8	6,2	28,9
инновационные товары, работы и услуги организаций промышленного производства	365965,3	381783,1	98,1	97,6
инновационные товары, работы и услуги организаций сферы услуг	7206,0	9365,3	1,9	2,4

Наибольший объем инновационных товаров, работ и услуг в 2016 году зафиксирован по видам деятельности: добыча полезных ископаемых – 198872,4 млн рублей (50,8% от общего объема отгруженных инновационных товаров); производство транспортных средств и оборудования – 45805,0 млн рублей (11,7%), химическое производство – 42403,8 млн рублей (10,8%), производство резиновых и пластмассовых изделий – 30691,3 млн рублей (7,8%), производство нефтепродуктов – 29886,0 млн рублей (7,6%). Производство продукции с использованием нанотехнологий было характерно для предприятий по добыче полезных ископаемых – 90,4% от общего объема отгруженной продукции, связанной с нанотехнологиями.

В 2016 году по сравнению с 2015 годом возросла доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров в целом по Республике Татарстан в следующих видах экономической деятельности: химическом производстве – на 4,2 п.п.; производстве машин и оборудования – на 2,4 п.п.; добыче полезных ископаемых – на 1,2 п.п.; производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования – на 0,9 п.п. Доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров по производству нефтепродуктов снизилась на 6,3 п.п.; производству транспортных средств и оборудования – на 3,5 п.п.

Эффективность инновационной деятельности во многом зависит от состояния инновационной инфраструктуры, которая представляет собой комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности.

Согласно стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 г. [3], наиболее значимый вклад в реализацию федеральных приоритетов Республика Татарстан будет делать по таким направлениям как инновационная экономика и экосистема инноваций. Формирование новой эффективной экономики, основанной на знаниях, развитие инновационной деятельности, высокотехнологичных секторов экономики, малого предпринимательства как основного проводника массовых инноваций – приоритетные направления инновационной политики Республики Татарстан. Инструментом данной реализации выступает кластерный подход к инновациям.

Таким образом, ключевыми задачами инновационной политики на региональном уровне являются:

- содействие трансферу технологий;
- стимулирование применения передовых технологий, используемых по всему миру менее трех лет, или технологий, распространение которых в соответствующей отрасли не превышает 15%, а также обеспечение поддержки коммерциализации научных разработок;
- стимулирование внедрения принципов бережливого производства на предприятиях МСП;
- создание молодежного инновационного технопарка;
- стимулирование инновационного предпринимательства; создание республиканского реестра патентодержателей и инновационных проектов с целью дальнейшего их продвижения;
- поддержка реализации инновационных проектов субъектов предпринимательства;
- формирование перечня ключевых инноваций кластеров; определение портфеля инновационных проектов кластеров;
- обеспечение в рамках кластеров непрерывного взаимодействия в рамках «тройной спирали»: бизнес-наука-власть.

Список литературы

1. Наука и инновации в Республике Татарстан в 2016 году: стат. сборник. Казань: Татарстанстат, 2016. 93 с.
2. Кудрявцева С.С. Научно-технический потенциал России как фактор экономического роста в экономике знаний / С.С. Кудрявцева, К.К. Неганов // Экономический вестник Республики Татарстан. 2016. № 2. С. 61-65.
3. Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан на период до 2030 года. URL: <http://tatarstan2030.ru>.

References

1. Nauka i innovacii v Respublike Tatarstan v 2016 godu [Science and innovation in the Republic of Tatarstan in 2016]: stat. sbornik. Kazan': Tatarstanstat, 2016. 93 s. (in Russian).
2. Kudryavceva S.S. Nauchno-tehnicheskij potencial Rossii kak faktor ehkonomicheskogo rosta v ehkonomike znaniy [Scientific-technical potential of Russia as a factor of economic growth in the knowledge economy] / S.S. Kudryavceva, K.K. Neganov // Jekonomicheskij vestnik Respubliki Tatarstan. 2016. № 2. S. 61-65. (in Russian).
3. Strategiya social'no-jekonomicheskogo razvitiya Respubliki Tatarstan na period do 2030 goda [Strategy for socioeconomic development of the Republic of Tatarstan for the period till 2030]. URL: <http://tatarstan2030.ru>. (in Russian).

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. Специфика инновационной деятельности на мезоуровне (на примере республики Татарстан) // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 34-38.

Cite this article as:

Kudryavtseva S.S. The specificity of innovative activity in the mezolevel (on the example of the republic of Tatarstan) // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 34-38. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 21.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 г.

УДК 332.135

Д.С. Малыгин

КООРДИНАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННОГО ПРОИЗВОДСТВА В МОДЕЛИ МНОГОУРОВНЕВОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

D.S. Malygin

COORDINATING THE PARTICIPANTS OF INDIVIDUALIZED PRODUCTION SUPPLY CHAIN WITHIN THE MODEL OF A MULTILEVEL REGIONAL LOGISTICS SYSTEM

Рассмотрена существующая логистическая система промышленного производства индивидуализированных изделий в модели многоуровневой региональной логистической системы. Предложена идея оптимизации производства и цепей поставок за счет координации и интеграции участников рынка в единую сеть производства и распределения готовой продукции.

Ключевые слова: цепь поставок, индивидуализированное производство, региональная логистическая система, кластер

The article considers the current logistics system in the industrial production of individualized products existing within a multilevel regional logistics model. The provided proposal refers optimization of the manufacturing process and supply chains through coordination and integration of the market participants into a unified network for the production and distribution of finished products.

Keywords: supply chain, individualized production, regional logistics system, cluster

В новой парадигме массовой индивидуализации компании больше не могут позволить себе иметь единую цепь поставок. Вместо этого они должны уметь понимать и реагировать на различные индивидуальные потребности клиентов, разделять их спрос, производственные ответы и стратегии выполнения. Это означает, что существует возможность найти лучшее место для размещения сырья и незавершенного производства в цепи поставок, позволяя быстро реагировать на изменение спроса, постоянно предлагая товары, соответствующие индивидуальным предпочтениям потребителей [1].

Производство пластиковых окон является индивидуализированным типом производства, то есть производством, ориентированным на массовый выпуск продукции с индивидуальными свойствами и размерами, максимально удовлетворяющей потребности потребителей. Индивидуализированное производство опирается на гибкие производственные технологии, компьютерный дизайн, индивидуальную работу с каждым клиентом и использование специальных комплектующих для быстрой сборки окон (модульный дизайн).

Цепи поставок производственных предприятий, массово выпускающих индивидуализированную продукцию, встроены в региональную логистическую систему и могут быть отнесены к классу сложных – многоуровневых систем, поскольку они являются совокупностью иерархически организованных подсистем [2, с. 87].

В подсистемах логистической системы производства и распределения пластиковых окон происходят процессы, которые определяют структуру рынка пластиковых окон, характер взаимодействия цепей поставок предприятий и поставщиков, функционирующих на рынке (табл. 1).

Таблица 1. Логистическая система производства и распределения индивидуализированной продукции – пластиковых окон

Подсистемы	Процессы
Индивидуальные клиенты	Выбор изделия Выбор производителя Выбор монтажника Выбор способа доставки
Монтаж изделий	Поиск заказа (клиента) Согласование параметров заказа с клиентом Выбор производителя Согласование параметров заказа с производителем Выбор способа доставки Выбор комплектующих для монтажа изделий Монтаж и сдача заказа клиенту Послепродажное обслуживание
Производство изделий	Поиск заказов (конечные клиенты и монтажники) Выбор комплектующих для производства окон Доставка комплектующих для производства окон Производство окон Доставка готовых изделий до клиентов или самовывоз Выбор комплектующих для монтажа окон Монтаж и сдача заказа конечному клиенту Послепродажное обслуживание
Поставка комплектующих	Поиск потребителей (производственные и монтажные компании) Выбор поставщиков-производителей комплектующих Доставка комплектующих на склад или напрямую на производство Складирование и разукрупнение партий комплектующих Доставка комплектующих до производства и монтажа
Производство комплектующих	Производство комплектующих для окон Распределение продукции по своим клиентам (поставщикам) Снабжение производства сырьем и материалами
Доставка	Транспортировка комплектующих для производства и монтажа Транспортировка готовых изделий

Логистическая система производства и распределения пластиковых окон оперирует рынками, то есть большими сообществами потребителей, производителей, поставщиков, которые конкурируют друг с другом за заказ конечного клиента и лучшие условия от поставщиков. В настоящее время логистическая система производства и распределения индивидуализированной продукции выглядит следующим образом:

- точки сбора заказов максимально приближены к конечному клиенту, задействуются офисы продаж, интернет и социальные сети;
- сборочные производства массово сконцентрированы в крупных городах с большим количеством населения, есть производственные площадки, размещенные в небольших городах, удаленных от областных центров;

- монтажные организации также в большом количестве действуют в крупных городах, однако степень их проникновения и локализации может быть до малых населенных пунктов;
- комплектующие для окон производятся на нескольких заводах в России, а также в других странах, распределяются по региональным складам поставщиков;
- региональные поставщики расположены в крупных региональных центрах, приближены к массовой концентрации производителей изделий;
- сырье для производства комплектующих поставляется с крупных металлургических комбинатов и нефтехимических предприятий;
- транспортные компании осуществляют логистические связи между участниками цепей поставок индивидуализированной продукции;
- передача и обработка заказов на производство и поставку необходимых комплектующих осуществляется практически мгновенно, с помощью интернета.

Таким образом, вся цепь поставок индивидуализированной продукции может быть разделена на иерархические уровни (табл. 2).

Таблица 2. Многоуровневая логистическая система цепей поставок индивидуализированной продукции

Уровень	Участники цепи поставок	Особенность
Глобальный	Поставщики сырья, производители комплектующих	Выталкивающая логистическая система. Глобальные цепи поставок. Большие объемы производства
Федеральный	Производители комплектующих, поставщики комплектующих	Выталкивающая логистическая система, объемы выпуска продукции коррелируют с потребностями рынка. Устойчивые цепи поставок
Региональный	Поставщики комплектующих, производители окон, монтажные организации	Выталкивающая логистическая система со стороны поставщиков и вытягивающая система со стороны производителей изделий. Гибкие цепи поставок
Муниципальный	Производители окон, монтажные организации, потребители	Вытягивающая логистическая система. Клиенты тесно сотрудничают с производителями. Гибкие цепи поставок
Персонифицированный	Потребители, монтажные организации и подразделения	Вытягивающая логистическая система. Клиенты тесно сотрудничают с дизайнерами для разработки продукта, который удовлетворяет их требованиям [3, с. 836-843]. Быстрые и гибкие цепи поставок

Цепи поставок индивидуализированного производства в модели многоуровневой региональной логистической системе, по нашему мнению, имеет вид кластерно-ориентированных цепей поставок. Кластеры представляют географические концентрации взаимосвязанных компаний [4], участвующих в производстве и распределении индивидуализированной продукции. В рассматриваемых нами цепях поставок комплектующих для производства окон и распределения готовой продукции клиентам согласно предварительно собранным заказам логистическая инфраструктура сформирована вокруг региональных кластеров, в которых сконцентрированы основные производственные мощности, запасы комплектующих на складах поставщиков и основная масса клиентов. Цепи поставок удаленных производственных площадок и монтажных организаций, осуществляющих поставку и монтаж готовых изделий конечному клиенту, ориентированы на центр регионального кластера комплектующих для производства и монтажа окон.

Основная сложность для цепей поставок сегодня состоит в том, чтобы достичь координации [5]. Координация цепи поставок улучшается, если ее участники действуют так, что совместно повышают суммарную прибыль всей цепи. В цепях поставок индивидуализированной продукции у каждого звена поставок свой собственник, как следствие, каждый участник старается максимизировать собственную прибыль, что часто приводит к уменьшению эффективности всей цепи поставок. Кроме того, при движении информационного потока по цепи поставок происходит искажение информации, связанное с движением по цепи многоассортиментной номенклатуры, наличием товаров-заменителей, жесткой конкуренцией на рынке и действиями непосредственных исполнителей по вводу и передаче информации и принятии управленческих решений.

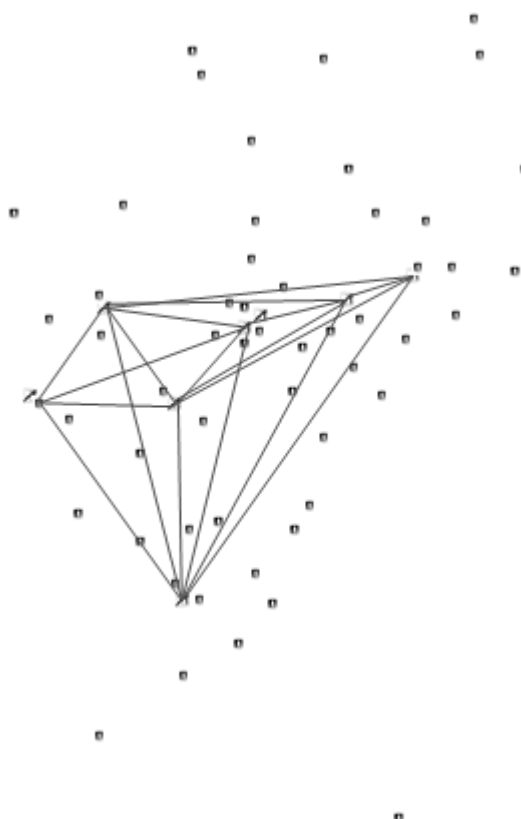
Координация участников цепи поставок индивидуализированного производства разделяется на три основные категории: ценовые механизмы, неценовые механизмы и потоковые координационные механизмы [6]. Ценовые механизмы координации участников цепей поставок наиболее распространены в бизнес-среде. Заключаются в предоставлении количественных скидок для стимулирования продаж конкурентных видов товаров. Широко применяется на любых рынках. В условиях индивидуализированного производства поставщики комплектующих предоставляют скидки производителям за объем отгруженной продукции, производители окон, в свою очередь, предоставляют скидки монтажным организациям и конечным клиентам на готовые изделия и сервисные услуги.

Механизмы неценовой координации включают контракты на количественную гибкость, правила распределения, рекламные пособия, совместную рекламу и эксклюзивные сделки. Достаточно широко применяются на рынке пластиковых окон, особенно по продвижению продукции более высокого ценового сегмента.

Механизмы координации потока предназначены для управления потоками продуктов и информации в цепях поставок. К ним относят системы: управления запасами поставщиком – Vendor Managed Inventory (VMI), быстрого отклика – Quick Response (QR), совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR), эффективный ответ потребителей – Efficient Consumer Response (ECR). VMI позволяет поставщику отслеживать уровни запасов производителя окон и принимать периодические решения о пополнении, включая количество заказов, режим доставки и сроки пополнения запасов. QR фокусируется на налаживании партнерских отношений между производителями и монтажными организациями путем сокращения времени выполнения заказа производителем и предоставления розничному продавцу возможности разместить небольшой заказ в начале сезона, наблюдать ранний спрос и выбирать оптимальное количество пополнения для максимизации прибыли исходя из наблюдаемого спроса. CPFR автоматизирует и улучшает прогнозирование и пополнение продаж между торговыми партнерами и производственными подразделениями, позволяя участникам поделиться улучшениями в расходах на инвентарь, доходах и обслуживании клиентов. ECR уменьшает время и затраты в основных процессах с добавлением стоимости благодаря четырем конкретным стратегиям: эффективному ассортименту участников цепи поставок, эффективному пополнению, эффективному продвижению и эффективному внедрению продукта. Отсрочка в качестве механизма координации пытается уменьшить риск и неопределенность в операциях, задерживая оперативные обязательства (форму, место и время) до тех пор, пока не будут получены окончательные обязательства клиентов.

Для координации участников цепи поставок индивидуализированной продукции мы предлагаем объединить конкурирующие производственные предприятия региона в единую производственную и распределительную сеть на примере Красноярского края (см. рисунок). Задав алгоритм оптимизации заказа по таким ключевым параметрам как, состав изделия, цена изделия, скорость получения заказа, мы получим оптимальную цепь поставок для любого кли-

ента региона, сделавшего заказ на индивидуализированное изделие. Согласно механизмам координации, заказ на производство будет передан производственной компании, в наибольшей степени обеспечивающей оптимальную поставку для клиента. Производственное предприятие, в свою очередь, разместит заказ на комплектующие для сборки изделий у оптимальных для своего предприятия поставщиков. Таким образом, за счет координации и интеграции участников цепи поставок может быть оптимизирована цепь поставок для регионального рынка пластиковых окон. Повышение эффективности цепи поставок повлечет снижение цены и улучшение сервиса для конечного клиента, оптимизирует загрузку производственных мощностей и уровень запасов сборочных предприятий.



Использование механизма координации и интеграции производителей индивидуализированных изделий в региональном кластере Красноярского края

Разместив на карте Красноярского края (рисунок) элементы производственной инфраструктуры по сборке индивидуализированных изделий и конечных клиентов, мы получили производственный кластер окон в регионе, сложившийся к настоящему времени. Соединив конкурирующие предприятия в единую производственно-распределительную сеть на условиях координации и интеграции, мы можем получить механизм оптимизации для предприятий и их цепей поставок с целью наиболее полного удовлетворения индивидуальных потребностей каждого клиента по цене, качеству, срокам поставки и уровню сервиса.

Координация участников цепи поставок индивидуализированной продукции в многоуровневой региональной логистической системе должна развиваться и эмпирически проверяться ценовыми, неценовыми и потоковыми механизмами. Необходимо разработать эффективные меры для использования каждой из этих конструкций в будущих исследованиях.

1. Razat Gaurav, Prashant Bhatia, Madhav Durbha Supply Chain For Dummies, JDA Software Special Edition Published by John Wiley & Sons, Inc. 111 River St. Hoboken, Copyright, 2015. URL: <https://jda.com>.
2. Носов А.Л. Региональная логистика / А.Л. Носов. М.: Альфа-пресс, 2007. 168 с.
3. Mass Customization: The Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong b: University of Michigan, USA. CIRP Encyclopedia of Production Engineering, 2014.
4. Michael E. Porter. Clusters and the New Economics and Competition. Harvard Business Review. 1998. URL: clustermapping.us/sites/default/files/files/resource/Clusters_and_the_New_Economics_of_Competition.pdf.
5. Дыбская В.В. Проблемы межорганизационной координации в цепи поставок и эффект хлыста / В.В. Дыбская // Логистика. 2012. № 12. С. 24-27.
6. Fugate B. Supply chain management coordination mechanisms / B. Fugate, F. Sahin, J.T. Mentzer. The University of Tennessee, 2006. URL: https://www.researchgate.net/publication/228349679_Supply_Chain_Management_Coordination_Mechanisms.

References

1. Razat Gaurav, Prashant Bhatia, Madhav Durbha Supply Chain For Dummies, JDA Software Special Edition Published by John Wiley & Sons, Inc. 111 River St. Hoboken, Copyright, 2015. URL: <https://jda.com>.
2. Nosov A.L. Regional'naya logistika [Regional logistics] / A.L. Nosov. M.: Al'fa-press, 2007. 168 s. (in Russian).
3. Mass Customization: The Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong b: University of Michigan, USA. CIRP Encyclopedia of Production Engineering, 2014.
4. Michael E. Porter. Clusters and the New Economics and Competition. Harvard Business Review. 1998. URL: clustermapping.us/sites/default/files/files/resource/Clusters_and_the_New_Economics_of_Competition.pdf.
5. Dybskaya V.V. Problemy mezhorganizacionnoj koordinacii v cepi postavok i ehffekt hlysta [Problems of interorganization coordination in the supply chain and the whip effect] / V.V. Dybskaya // Logistika. 2012. № 12. S. 24-27. (in Russian).
6. Fugate B. Supply chain management coordination mechanisms / B. Fugate, F. Sahin, J.T. Mentzer. The University of Tennessee, 2006. URL: https://www.researchgate.net/publication/228349679_Supply_Chain_Management_Coordination_Mechanisms.

Дмитрий Сергеевич Малыгин

старший преподаватель
кафедры «Логистика»
Красноярского государственного аграрного
университета, директор по закупкам
и логистике ООО «Альбатрос»,
г. Красноярск, Россия
E-mail: amican2008@yandex.ru

Dmitry S. Malygin

ORCID ID 0000-0003-2891-9716
Senior Lecturer, Department of Logistics,
Krasnoyarsk State Agrarian University,
Director of Supply Chain and Logistics
at ООО Albartos, Krasnoyarsk, Russia
E-mail: amican2008@yandex.ru

Образец для цитирования:

Малыгин Д.С. Координация участников цепи поставок индивидуализированного производства в модели многоуровневой региональной логистической системы // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 39-44.

Cite this article as:

Malygin D.S. Coordination of participants in the supply chain of individualized production in the model of a multilevel regional logistics system // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 39-44. (in Russian)

УДК 338.242.4

Т.В. Малышева

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕФТЕХИМИЧЕСКОГО ИНЖИНИРИНГОВОГО ЦЕНТРА КАК ЭЛЕМЕНТА ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

T.V. Malysheva

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF OPERATION OF A PETROCHEMICAL ENGINEERING CENTER AS A COMPONENT OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE

Рассмотрены организационно-экономические аспекты создания и функционирования инжинирингового центра в сфере нефтехимических технологий. Инжиниринговый центр представлен с позиции развития объектов инновационной инфраструктуры в регионе. Показан механизм интеграции образования, науки и бизнеса в рамках функционирования инжинирингового центра. Приведена примерная организационная структура инжинирингового центра на базе национального исследовательского университета и приоритетные направления оказания инжиниринговых услуг.

Ключевые слова: инжиниринг, инжиниринговый центр, инновационная экономика, инновационная инфраструктура, интеграция, исследовательский университет, коммерциализация инноваций, технопарк, трансфер технологий

The article considers organizational and economic aspects required in the creation of an engineering center operating in the area of petrochemical technologies. The given engineering center is presented in terms of development of innovative infrastructure complexes in the region. A mechanism for integration of education, science and business is shown within the framework of the given engineering center. A preliminary organizational structure of the engineering center operating on the basis of the national research university and the prioritized directions of engineering services are presented.

Keywords: engineering, engineering center, innovative economy, innovation infrastructure, integration, research university, commercialization of innovations, tech park, technology transfer

В современной экономике наряду с наличием значительной потребности в развитии и внедрении нефтехимических технологий отечественные разработки в этой области не используются в полном объеме. В российской промышленной сфере сохраняется тенденция предпочтения к приобретению готовых технологий за рубежом. Причинами являются относительно высокая стоимость и большой временной период создания инноваций силами образовательных заведений и научно-исследовательских институтов, а также практическая неразвитость коммуникационных площадок инноваций в формате инжиниринговых центров в отрасли химических и нефтехимических технологий. Именно в этой сфере есть спрос бизнеса, и инновационные технологии вполне реально могут созреть до фазы опытного промышленного образца. Вместе с тем региональные предприниматели не владеют информацией и не могут в

достаточной мере планировать спрос на инновации, а также зачастую не владеют данными о развивающихся рынках в сфере импортозамещения.

Зарубежный опыт создания инжиниринговых центров в сфере нефтехимических технологий показывает, что основными заинтересованными лицами инновационных инициатив являются малые и средние компании. Поэтому государству необходимо предусмотреть и продолжить опыт использования различных инструментов их поддержки как в технологических платформах, так и в инжиниринговых центрах [1, с. 128].

В сложившейся ситуации представители бизнеса не имеют возможности входа в высокотехнологичные виды деятельности, так как не имеют разрешительных документов, а именно сертификатов, лицензий, а также необходимого программного обеспечения и техники. Центральным звеном в инновационной инфраструктуре должны стать коммуникативные площадки в формате инжиниринговых центров, которые окажут всестороннюю поддержку на первых этапах развития бизнеса и коммерциализации инноваций, и центров прототипирования, где возможно производство опытных образцов и единичных моделей продукции. В данной структуре также имеют место центры сертификации и контроля качества производимой продукции или испытательные центры. Таким образом, объект инновационной инфраструктуры должен быть оснащен центрами инжиниринга, прототипирования, сертификации, ресурсным центром коллективного пользования. Без указанного оборудования невозможно создать сложные узлы и детали [2, с. 86].

В этой связи необходимость решения обозначенных проблем развития отечественной нефтехимической промышленности на основе реализации эффективного взаимодействия между сферой НИОКР и промышленностью на базе Инжинирингового центра определяет его высокую роль в реализации стратегических целей достижения глобальной конкурентоспособности российской продукции.

Значимость создания и функционирования Инжинирингового центра на базе Нижнекамского филиала Казанского национального исследовательского технологического университета определяется необходимостью обеспечения эффективного взаимодействия высшего учебного заведения, научно-исследовательского института и бизнеса в процессе осуществления инновационных разработок в сфере нефтехимической технологии или в прочих отраслях экономики [3]. Стимулирование привлечения инвестиций в экономику республики целесообразно вести на основе сложившейся в республике успешной практики формирования и управления специализированными объектами инновационно-инвестиционной инфраструктуры: особыми экономическими зонами, индустриальными технопарками, бизнес-инкубаторами, инжиниринговыми центрами.

Национальный исследовательский университет является единственным химическим учебным заведением России, в составе которого присутствуют все фазы создания и промышленного освоения разработок и оказания услуг, включая научную инфраструктуру, образовательный сектор, научно-исследовательский институт и проектный институт, пояс малых инновационных компаний, устоявшиеся связи с крупными партнерами в промышленности. Это позволяет оказывать конкурентоспособные на мировом уровне инжиниринговые услуги и создавать промышленные проекты «под ключ». Такая модель интеграции науки, образования, бизнеса позволит системно решить проблемы модернизации химической сферы российской экономики.

Целью создания нефтехимического Инжинирингового центра на базе национального исследовательского технологического университета является предоставление конкурентоспособных инжиниринговых услуг в области нефтехимии для бизнес-структур на базе развития инновационной инфраструктуры вуза в форме Инжинирингового центра.

Основными задачами нефтехимического Инжинирингового центра должны стать:

- формирование научно-технологической базы для апробации инновационных технологий;

- создание инновационных технологических процессов для производства импортозамещающей нефтехимической продукции;
- проектирование новых производств, технологий и промышленного оборудования;
- выпуск опытных партий продукции.

Приоритетные направления инновационного развития университета заключаются в создании эффективных инструментов взаимодействия образования, науки и бизнеса, а также целенаправленной подготовки квалифицированных кадров для нефтехимических производств. Это позволит решить имеющуюся проблему несогласованности высшего образования с фундаментальной наукой и увеличить уровень интеграции университетских исследований с потребностями реального бизнеса в части создания и коммерциализации принципиально новых высококонкурентоспособных на мировых рынках нефтехимических технологий. Таким образом, функциональные элементы нефтехимического Инжинирингового центра достаточно тесно сочетаются с концепцией развития научно-исследовательской деятельности и стратегией инновационного развития экономики России в целом (рис. 1). В данном случае Инжиниринговый центр позиционируется как интегрирующий элемент эффективного функционирования технологических платформ, реальной экономики и интеллектуальных капиталов высших учебных заведений.

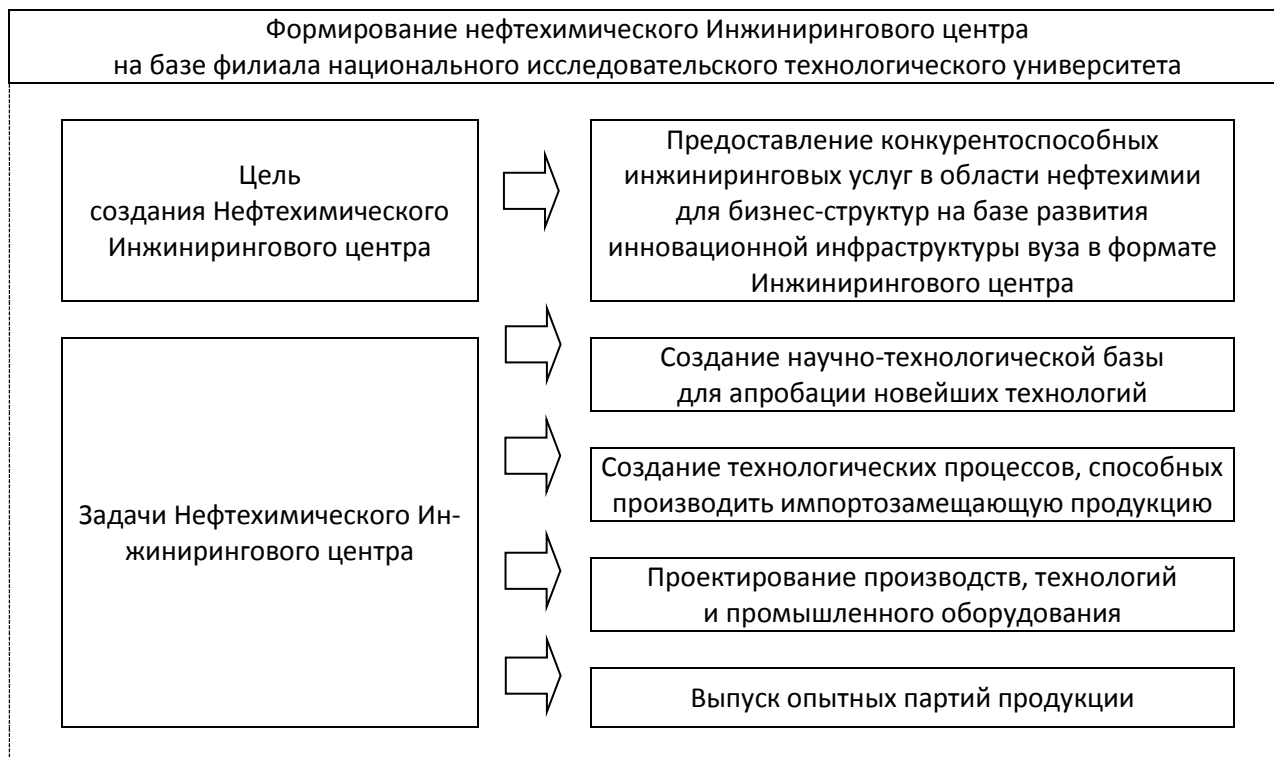


Рис. 1. Функционал нефтехимического Инжинирингового центра на базе национального исследовательского университета

Функционирование Инжинирингового центра предполагает соблюдение вектора перехода к тянущей модели инновационного развития, представляет собой адекватное соответствие современным потребностям и задачам развития реального сектора экономики. Поэтапное встраивание Инжинирингового центра в инновационную инфраструктуру обеспечивает достижение поставленных стратегических целей всех участников инновационного процесса [4].

В целом на сегодняшний день отмечается слабое взаимодействие бизнеса с инжиниринговой инфраструктурой. В рамках реализуемого проекта планируется активное использование

возможностей Инжинирингового центра, поиск источников привлечения финансовых ресурсов как на федеральном уровне, так и в частном секторе. В этих целях предприятиям совместно с Инжиниринговым центром необходимо:

- обеспечивать максимальную эксплуатацию закупленного оборудования;
- активнее привлекать новых контрагентов, обеспечивающих наилучшее качество предоставления услуг, при использовании механизмов аутсорсинга;
- активизировать работу с малыми инновационными компаниями;
- включаться в работу по развитию рынка интеллектуальной собственности;
- использовать возможности институтов развития, оказывающих финансовую поддержку.

Государство в рамках модели «тройной спирали» должно способствовать развитию бизнеса путем минимизации рисков, прежде всего в сферах исследований и разработок, внедрения новых технологий, развития инновационной инфраструктуры.

Следует отметить возрастающую роль науки, в частности университета, как источника для начала диалога между государством и бизнесом. Сегодня имеет место изолированность научно-исследовательских институтов и вузов не только от бизнеса, но и друг от друга. В результате наука и бизнес по отдельности ориентируются на государственную помощь [5, с. 11]. На рис. 2 представлены приоритетные направления оказания инжиниринговых услуг нефтехимическим Инжиниринговым центром.

Современным наукоемким, высокотехнологичным предприятиям региона, таким как ПАО «Нижнекамскнефтехим», ООО «УК Татнефть-нефтехим», ОАО «ТАНЕКО», ОАО «ТАИФ-НК», ООО «Аммоний», ОАО «Химический завод им. Л.Я. Карпова» и т.д., необходимы кадры соответствующей квалификации и научная база для проектирования и развития технологий будущего. Однако сегодня лишь 27% выпускников школ остаются в городе, а подавляющее большинство уезжает для поступления в ведущие вузы Российской Федерации. Ученые университета ведут серьезную исследовательскую и научную работу. Однако наряду со стремительно модернизирующимися предприятиями, открытием новых сверхсовременных производств также необходимо модернизировать систему подготовки специалистов и наращивать научно-исследовательский потенциал университета [6, с. 10348].

Отсутствие соответствующей научной и материально-технической базы вуза привело к тому, что предприятия нефтехимического и нефтеперерабатывающего комплексов стали сотрудничать с более современными университетами, руководство которых активно инвестирует средства в развитие науки, привлечение и воспитание молодых перспективных ученых.

Лабораторные экспертизы и сертификацию выпускаемой продукции промышленные предприятия вынуждены осуществлять в Европейских центрах ввиду того, что центры необходимого уровня в Российской Федерации просто отсутствуют.

17 июня 2016 года Распоряжением Правительства Российской Федерации № 1257-р была одобрена Концепция создания территориально обособленного инновационно-производственного центра «ИнноКам». Целью данной Концепции является формирование ключевого в Российской Федерации инновационно-производственного центра на основе перспективного развития производственных высокотехнологичных центров и эффективного трансфера инноваций и накопленного технологического потенциала, и интеллектуального капитала в повышение качества жизни общества. В рамках Концепции инновационно-производственного центра «ИнноКам» в краткосрочной и среднесрочной перспективе планируется создать учебно-исследовательские и ресурсные центры в различных сферах промышленности с централизацией нефтехимических технологий.

В успешной деятельности нефтехимического Инжинирингового центра важно заинтересовать как ученых, так представителей бизнеса и инвесторов. Приоритетным направлением является создание лабораторий по направлениям химии и физико-механических испытаний,

лабораторий независимой экспертизы полимерных материалов, композитов и резиновых наполнителей. Для этого планируется привлечь необходимых сертифицированных специалистов для работы на высокотехнологичном оборудовании, в том числе лучших студентов университета. Развитие данных лабораторий позволит в дальнейшем промышленным предприятиям проводить необходимые экспертизы и сертификацию не в зарубежных центрах, а в городе, что, безусловно, отразится на сокращении расходов [7, с. 41].

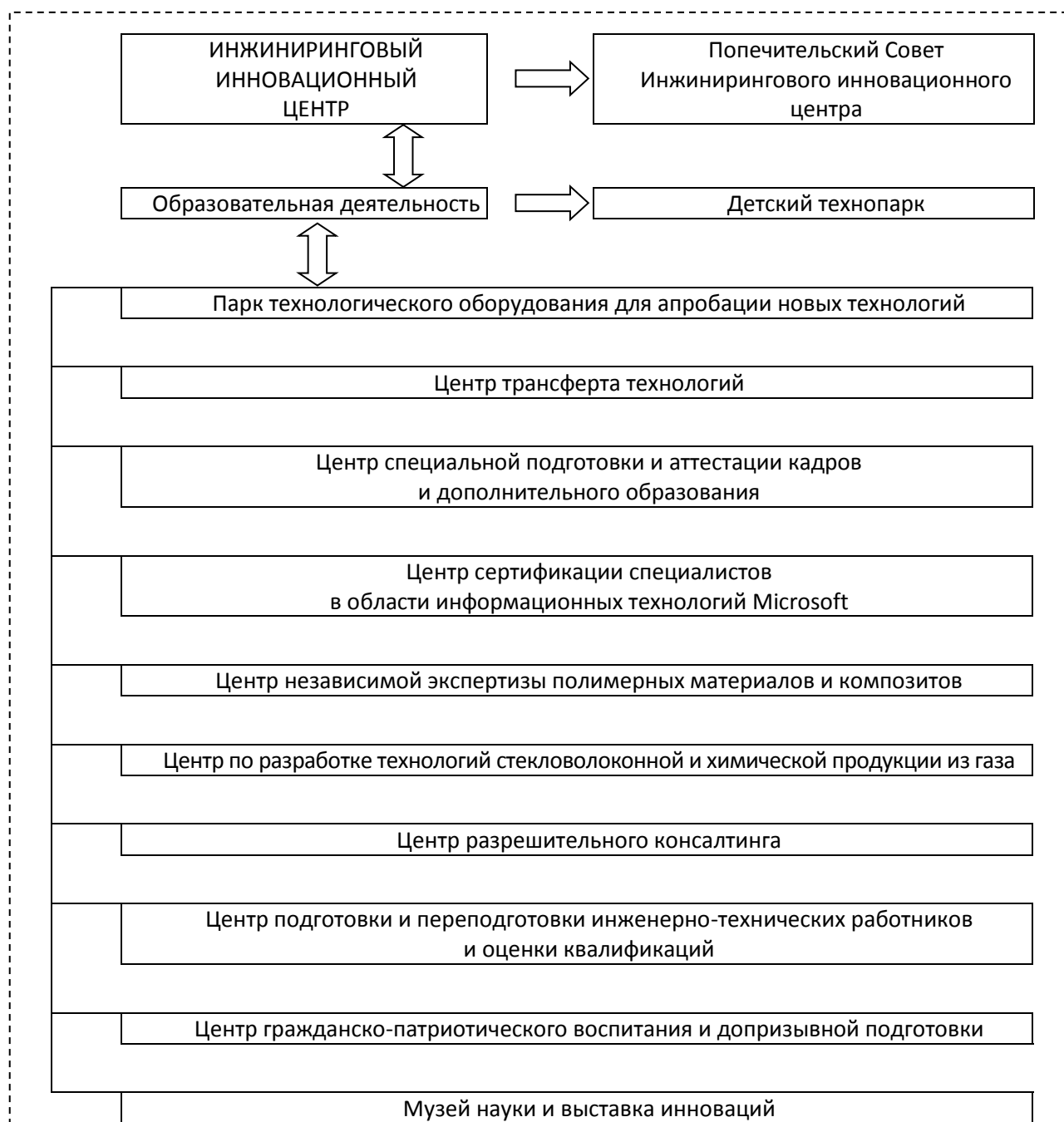


Рис. 2. Приоритетные направления оказания инжиниринговых услуг нефтехимическим Инжиниринговым центром

Одним из важных направлений является открытие лаборатории сертификации специалистов в области информационных технологий совместно с предприятиями Yokogawa (Июка-

гава), Microsoft (Майкрософт). Это позволит инженерно-техническому персоналу нефтехимических и нефтеперерабатывающих предприятий изучать опыт передовых компаний в области информационно-коммуникационных технологий для модернизации автоматизированной системы управления предприятием. Функционирование Инжинирингового центра позволит усилить позиции филиала университета, увеличить количество бюджетных мест обучения, в том числе для одаренных выпускников школ муниципального образования и региона в целом.

С 2014 года в муниципальном районе реализуется Программа профессиональной ориентации молодежи. В рамках программы в феврале 2017 года планируется открытие Детского технопарка «Кванториум» (6 квантов: наноквант, роботоквант, промышленный дизайн, нейроквант, энерджиквант, геоквант). Данный проект будет неразрывно связан с Инжиниринговым центром и позволит выявить и создать условия для развития у школьников технического мышления, инженерных компетенций и помочь в дальнейшем профессиональном самоопределении.

Взаимные связи «государство – бизнес», «государство – наука» на сегодняшний день не являются эффективными и не соответствуют современным требованиям развития инновационных систем. Стратегические направления государственной политики должны иметь диверсифицированный характер. Несомненно, государство являлось инициатором и ключевым источником всех изменений на стадии формирования инновационной инфраструктуры. Однако в дальнейшем, на этапе функционирования экосистемы инноваций необходимо отказаться от государственного управления по вертикали и перейти к политике более гибкого и мобильного реагирования.

Таким образом, значение государственных структур в формировании и развитии инновационной экономики состоит в инициативе активизации посредничества между потребностями общества, задачами научных исследований и потенциальными поставщиками ресурсов; наукой, технологиями и интеллектуальными капиталами; университетом, бизнесом и государством. При этом инновация стабильно развивается вверх по спирали.

Все вышеперечисленные шаги позволят открыть новые возможности в развитии человеческого капитала в регионе. Будет создана новая исследовательская среда, где в одной лаборатории будут тесно сотрудничать школьники, студенты, научные сотрудники, специалисты промышленных предприятий. Развитие Нефтехимического Инжинирингового центра будет способствовать созданию условий для самореализации талантливой молодежи в своем городе, откроются возможности научной деятельности, перспективы занятости на высокотехнологических производствах.

Список литературы

1. Леонидова Г.В. Интеграция науки, образования, бизнеса как решение стратегических задач в подготовке квалифицированных специалистов / Г.В. Леонидова // В мире научных открытий. 2010. № 3-3. С. 127-134.
2. Дежина И. Г. Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь? / И.Г. Дежина. М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2013. 124 с.
3. Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года. URL: <http://tatarstan2030.ru>.
4. Козак С. Технологические платформы как основа инновационного развития / С. Козак // Торгово-промышленные ведомости. 14.09.2012 г. URL: http://tpp-inform.ru/analytic_journal/2708.html.
5. Байкова О.М. Интеграция образования, науки и бизнеса как условие эффективного развития экономики России / О.М. Байкова, М.А. Сухомлинова // Государственное управление: электронный вестник. 2010. № 23. С. 11.
6. Malysheva T.V. Formation of Network Model of Value Added Chain Based on Integration of Competitive Enterprises in Innovation-Oriented Cross-Sectorial Clusters / T.V. Malysheva, F.I. Shinkevich, N.V. Ryabinina // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. № 4. P. 10347-10364.

7. Чечурина М.Н. Управление инновационным развитием экономических систем на основе управленческих инноваций / М.Н. Чечурина // Экономика и управление. 2014. № 2 (100). С. 39-43.

References

1. Leonidova G.V. Integraciya nauki, obrazovaniya, biznesa kak reshenie strategicheskikh zadach v podgotovke kvalificirovannykh specialistov [Integration of science, education and business as a solution to strategic challenges in training of professionals] / G.V. Leonidova // V mire nauchnykh otkrytij. 2010. № 3-3. S. 127-134. (in Russian).

2. Dezhina I.G. Tekhnologicheskie platformy i innovacionnye klasteri: vmeste ili porozn'? [The Technological platforms and innovation clusters: together or in discord?]/ I.G. Dezhina. M.: Izd-vo In-ta Gajdara, 2013. 124 s. (in Russian).

3. Strategiya social'no-ehkonomicheskogo razvitiya Respubliki Tatarstan do 2030 goda [Strategy for socioeconomic development of the Republic of Tatarstan till 2030]. URL: <http://tatarstan2030.ru>. (in Russian).

4. Kozak S. Tekhnologicheskie platformy kak osnova innovacionnogo razvitiya [Technology platforms as basis for innovative development] / S. Kozak // Torgovo-promyshlennye vedomosti. 14.09.2012 g. URL: http://tpp-inform.ru/analytic_journal/2708.html. (in Russian).

5. Bajkova O.M. Integraciya obrazovaniya, nauki i biznesa kak uslovie ehffektivnogo razvitiya ehkonomiki Rossii Gosudarstvennoe upravlenie [Integration of education, science and business as a condition of the efficient economic development of Russia] / O.M. Bajkova, M.A. Suhomlinova // Ehlektronnyj vestnik. 2010. № 23. S. 11. (in Russian).

6. Malysheva T.V. Formation of Network Model of Value Added Chain Based on Integration of Competitive Enterprises in Innovation-Oriented Cross-Sectorial Clusters / T.V. Malysheva, F.I. Shinkevich, N.V. Ryabinina // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. № 4. P. 10347-10364.

7. Chechurina M.N. Upravlenie innovacionnym razvitiem ehkonomicheskikh sistem na osnove upravlencheskikh innovacij [Management of innovative development of economic systems based on management of innovation] / M.N. Chechurina // Ehkonomika i upravlenie. 2014. № 2 (100). S. 39-43. (in Russian).

Татьяна Витальевна Малышева

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

Tatyana V. Malysheva

ORCID ID 0000-0003-4306-0188
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Logistics and Management,
Kazan National Research Technological
University, Russia
E-mail: tv_malysheva@mail.ru, Russia

Образец для цитирования:

Малышева Т.В. Организационно-экономические аспекты функционирования нефтехимического инжинирингового центра как элемента инновационной инфраструктуры // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 45-51.

Cite this article as:

Malysheva T.V. Organizational-economic aspects of the functioning of the petrochemical engineering center as an element of innovative infrastructure // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 45-51. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 03.09.2017 г., принята к опубликованию 20.09.2017 г.

УДК 338.24

А.Е. Махметова

**ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА
ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

A.E. Makhmetova

**OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR STANDARDIZATION
OF BUSINESS PROCESSES IN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM
ENTERPRISES UNDER DIGITAL ECONOMY**

Исследованы возможности и перспективы функционирования предприятий в условиях цифровой экономики. Представлена концепция стандартизации цифровой экономики, направленная на участие российских предприятий в работе международных организаций по стандартизации в рамках действующих проектов цифровизации. Исследованы технологические тренды в сфере цифровой трансформации промышленности с позиции стандартизации бизнес-процессов в системе менеджмента качества предприятий.

Ключевые слова: предприятие, система менеджмента качества, стандартизация, бизнес-процессы, информационные технологии

The research concentrates on the possibilities and prospects for operation of enterprises under conditions of digital economy. The author considers the concept of standardization of the digital economy, targeted at involving the Russian companies into the work of international organizations on standardization within the current digitalization projects. Technological trends on digital transformation of industries in terms of standardization of business processes within the quality management system of enterprises has been researched.

Key words: enterprise, the system of quality management, standardization, business processes, information technology

Недавно Президент РФ В.В. Путин провозгласил курс на построение цифровой экономики (программа «Цифровая экономика» – Digital Economy до 01 июня 2017 года), а уже можно говорить о реализации первых мероприятий по данному направлению работы. Основой данной Программы явились «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», Государственная программа «Информационное общество» на 2011-2020 годы (утверждена Постановлением от 15 апреля 2014 года № 313), Концепция региональной информатизации (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 29 декабря 2014 года № 2769-р).

Наряду с вышеуказанными проектами реализовывалась программа «Национальная технологическая инициатива», которая определяла перспективные рынки товаров и услуг, основанные на применении сетевых и интернет-технологий (AeroNet, AutoNet, EnergyNet, FinNet, FoodNet, HealthNet, MariNet, NeuroNet, SafeNet, TechNet). Так, по направлению TechNet (передовые производственные технологии) осуществляется работа по отработке ряда пилотных проектов в виде полигонов, направленных на создание «цифровой» фабрики.

В частности, рейтинговое агентство «Эксперт» ежегодно публикует рэнкинг крупнейших групп и компаний в области информационных и коммуникационных технологий по итогам года [1]. Аналогичный рейтинг публикует CNews (РБК). Так, по данным Ассоциации кластеров и технопарков, в РФ функционируют 42 технопарка, в том числе созданных в рамках Программы «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий».

Следует отметить, что в рамках разработки «Стратегии развития российского сегмента информационно-коммуникационной сети Интернет и связанных с ней отраслей экономики» АНО «Институт развития интернета» (Россия) ссылается на 15 утвержденных программ в сфере цифровой экономики и развития интернет-экономики в различных странах [2].

Реализации Программы цифровой экономики предшествовали разработка Дорожной карты по формированию ее составляющих и документов, устанавливающих технологические требования под номером 13 – «Обеспечение соответствия системы технического регулирования стандартизации и единства измерений целям развития цифровой экономики».

Реализация концепции стандартизации цифровой экономики, в том числе и по отраслям промышленности, включает соответствующие направления (рис. 1).

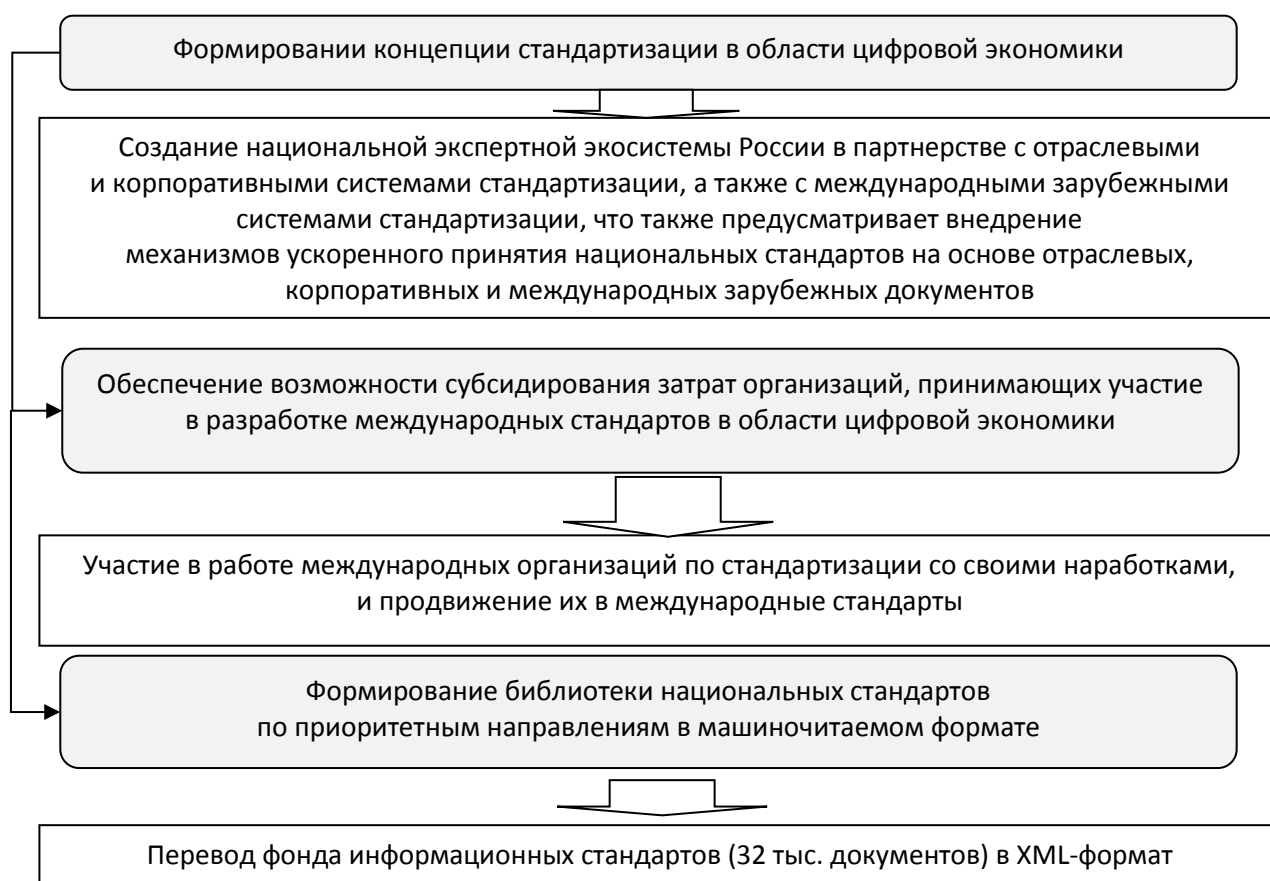


Рис. 1. Концепция стандартизации цифровой экономики

В данном ключе формирование цифровой экономики предполагает решение комплексной задачи по переходу на новый технологический уровень за счет внедрения информационно-телекоммуникационных технологий, обеспечивающих сетевое взаимодействие «сквозных» бизнес-процессов и создания цепочек ценностей для потребителей [3]. Безусловно, стандартизация бизнес-процессов предприятий и организаций позволит обеспечить надежность системы и эффективность управления информационными потоками.

В рамках процессного подхода модель цифровой трансформации предприятий промышленности (ЦТП) визуализируется на рис. 2, включает все стадии производственной цепи: от разработки промышленной продукции до ее сбыта и сервисного обслуживания.

Следует отметить, что цифровизацию экономики РФ необходимо начинать с приоритетных отраслей, таких как здравоохранение, образование, наука, промышленность, сельское хозяйство, транспорт, электроэнергетика, ЖКХ и т.д. Однако многие корпорации при формировании структурных подразделений, в частности Департаментов по цифровой трансформации, столкнулись с дефицитом квалифицированных специалистов.



Рис. 2. Модель цифровой трансформации предприятия (процессный подход)

Анализ мирового опыта цифровой трансформации промышленности показывает, что основными идеологиями в данном направлении стали такие концепции, как Индустрия 4.0 (Industry 4.0), Умное производство (Smart Manufacturing), Цифровое производство (Digital Manufacturing), Интернет в промышленности (Internet of Manufacturing), Открытое производство (Open Manufacturing) [2]. В рамках реализуемых совместных проектов при участии экспертов в Конгрессе ЕОQ в октябре 2017 года планируется масштабное мероприятие под девизом «качество – ключевой фактор успеха в цифровую эру», в котором будут рассмотрены основные вопросы: цифровые технологии дня и индустрия; от качества к совершенству – модели совершенства; управление преобразованиями и изменениями; навыки, необходимые для управления качеством в цифровую эпоху; стандарты качества, программы и инструменты; IT-решения для поддержки качества и пр.

В докладе заместителя Руководителя Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии А. Шалаева отмечено, что по состоянию на 2017 год в РФ сложилась достаточная нормативная база для деятельности в области стандартизации, но отдельные элементы инфраструктуры национальной системы стандартизации находятся на этапе формирования. Будущее стандартизации должно отвечать вызовам формирующейся цифровой экономики, и это потребует целого ряда мероприятий: формирование библиотеки национальных стандартов по приоритетным направлениям в машиночитаемом формате, создание национальной экспертной экосистемы в партнерстве с отраслевыми системами стандартизации, а также в партнёрстве с зарубежными системами стандартизации. «Цифровым должен стать не только стандарт, цифровыми должны стать и процессы его разработки», – отметил А. Шалаев [4], представляя информационную систему «Береста», в которой с 2017 года начали работать национальные технические комитеты по стандартизации.

В промышленности следует отметить создание ГИСП (Государственной информационной системы промышленности) на базе ФЗ «О промышленной политике», представляющей собой сервисы для всех субъектов деятельности, от органов власти РФ до отдельных предприятий. Основой ГИСП являются база данных промышленных и научных организаций, классификатор промышленной продукции услуг в промышленности, а также каталог промышленных товаров и услуг. Ключевым сервисом ГИСП является B2B-площадка для поиска заказов на поставку промышленных товаров и услуг и их размещение на выполнение.

В целом в практике стандартизации бизнес-процессов предприятий следует выделить следующие технологические тренды в сфере цифровой трансформации промышленности [5, 6]:

- цифровое проектирование и моделирование технологических процессов (инженерное программное обеспечение);
- массовое внедрение интеллектуальных датчиков в оборудование и производственные линии;
- переход на массовое внедрение робототехнологий;
- «облачные» технологии, Bigdata;
- сквозная автоматизация и интеграция производственных и управленческих процессов в ЕИС;
- переход на обязательную оцифрованную техническую документацию и электронный документооборот;
- применение технологий наращивания материалов (3D, «аддитивные» технологии);
- применение мобильных технологий для мониторинга, контроля и управления процессов на производстве;
- развитие технологий промышленной аналитики;
- переход на реализацию промышленных товаров через сеть Интернет;
- прогнозирование качества;
- цифровое рабочее место;
- 100% утилизация и переработка.

Включение представленных технологических трендов в программу развития бизнеса и их использование в промышленности позволит существенно изменить структуру бизнес-процессов, стандарты, регламенты, требования, реализуя тем самым ключевые направления концепции «Отраслевой цифровой платформы».

Перспективы стандартизации бизнес-процессов в СМК в условиях цифровой экономики обусловлены материально-техническими возможностями предприятий, наличием квалифицированного персонала и образовательных программ в данной области. Таким образом, при стандартизации бизнес-процессов в СМК предприятий с позиции отраслевого и технологического

подхода учитывать требования к структурам данных в различных базах для более эффективной синхронизации программного обеспечения. Вместе с тем для сетевой увязки бизнес-процессов различных субъектов необходим соответствующий инструментарий сетевой оптимизации производственно-технологических, сервисно-сбытовых и информационных процессов, что, в свою очередь, расширяет диапазон инфраструктурного обеспечения процесса стандартизации.

Следует отметить, что возможности цифровой экономики безграничны, что в перспективе способствуют полной трансформации бизнес-процессов предприятий и изменению архитектуры бизнеса, упорядочиванию процессов в работе предприятия, повышению качества работы сотрудников и распределения зон ответственности, которые требуют разработки новых регламентов и стандартов. Разработку стандартов необходимо осуществлять ответственным, которые непосредственно занимаются данными процессами. Методика стандартизации позволяет управлять бизнес-процессами организации в унифицированном виде. В результате формируется информационно-нормативная база по бизнес-процессам, поддерживаемая в актуальном состоянии.

Список литературы

1. Обзор рынка ведущих ИТ-компаний России. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/> / (дата обращения: 04.08.2017).
2. Информационно-аналитический отчет «Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств-членов Евразийского экономического союза». М., январь 2017. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/> (дата обращения: 04.08.2017).
3. Концепция программы «Цифровая экономика». URL: <http://bda-expert.com/2017/02/koncepciya-programmy-cifrovaya-ekonomika/> (дата обращения: 04.08.2017).
4. 8-я Международная промышленная выставка «Иннопром-2017». URL: <http://www.vniis.ru/8-ya-mezhdunarodnaya-promyshlennaya-vystavka-innoprom-2017-ekaterinburg/> (дата обращения: 10.08.2017).
5. Стандартизация деятельности компании: стратегия создания культуры работы с бизнес-процессами. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm188.html> (дата обращения: 04.08.2017).
6. Модель системы стандартизации бизнес-процессов. URL: <http://ecm-journal.ru/card.aspx?ContentID=7501874> (дата обращения: 04.08.2017).

References

1. Obzor rynka vedushchih IT-kompanij Rossii [Overview of the market of leading IT companies in Russia]. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/> (data obrashcheniya: 04.08.2017). (in Russian).
2. Informacionno-analiticheskij otchet «Analiz mirovogo opyta razvitiya promyshlennosti i podhodov k cifrovoj transformacii promyshlennosti gosudarstvchlenov Evrazijskogo ehkonomicheskogo soyuza» [Information-analytical report «Analysis of the world experience in the development of industry and approaches to the digital transformation of industry of the member states of the Eurasian Economic Union»]. M., yanvar' 2017. URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/> (data obrashcheniya: 04.08.2017). (in Russian).
3. Koncepciya programmy «Cifrovaya ehkonomika» [The concept of the program "Digital Economy"]. URL: <http://bda-expert.com/2017/02/koncepciya-programmy-cifrovaya-ekonomika/> (data obrashcheniya: 04.08.2017). (in Russian).
4. 8-ya Mezhdunarodnaya promyshlennaya vystavka «Innoprom-2017» [The 8th international industrial exhibition "Innoprom-2017"]. URL: <http://www.vniis.ru/8-ya-mezhdunarodnaya-promyshlennaya-vystavka-innoprom-2017-ekaterinburg/> (data obrashcheniya: 10.08.2017). (in Russian).
5. Standartizaciya deyatel'nosti kompanii: strategiya sozdaniya kul'tury raboty s biznes-processami [Standardization of the company's activity: the strategy of creating a culture of working with business processes]. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm188.html> (data obrashcheniya: 04.08.2017). (in Russian).

6. Model' sistemy standartizacii biznes-processov [Model of business process standardization system]. URL: <http://ecm-journal.ru/card.aspx?ContentID=7501874> (data obrashcheniya: 04.08.2017). (in Russian).

Айна-Жан Ербулатовна Махметова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры
«Управление персоналом и психология»
Саратовского социально-экономического
института (филиал)
Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: aina2306@mail.ru

Aina-Jean E. Makhmetova

ORCID ID 0000-0002-6010-6363
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Personnel Management
and Psychology,
Saratov Socio-Economic Institute,
Branch of Plekhanov Russian University
of Economics, Russia
E-mail: aina2306@mail.ru

Образец для цитирования:

Махметова А.Е. Возможности и перспективы стандартизации бизнес-процессов в СМК предприятий в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 52-57.

Cite this article as:

Makhmetova A.E. Opportunities and prospects of standardization of business processes in SMK enterprises in conditions of the digital economy // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 52-57. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 17.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 г.

УДК 339.138

А.Р. Муратова

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КРАСНОДАРА

A.R. Muratova

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PUBLIC CATERING MARKET IN KRASNODAR CITY

Изложены результаты полевого исследования потребительских предпочтений на рынке общественного питания г. Краснодара. Сформулированы направления развития бизнес-структур рынка общественного питания.

Ключевые слова: потребительское поведение, факторы выбора, реклама, продвижение, маркетинг, развитие предприятия, общественное питание

The article describes the results of the field studies of consumer preferences in the market of public catering in Krasnodar City. On the basis of the obtained data, the author describes the trends in the development of business structures in the public catering sector of economy.

Keywords: consumer behavior, selection factors, advertising, promotion, marketing, enterprise development, catering

В современном мире значение проведения маркетинговых исследований постоянно возрастает. Изучению подвергаются рынки, предпочтения потребителей, потенциал предприятия, конкуренты. Маркетинговое исследование является инструментом, позволяющим определить текущее состояние и тенденции развития рынка, выявить какие-либо недостатки, лучше узнать вкусы и предпочтения потребителей, тем самым уменьшая неопределенности и, таким образом, способствуя принятию управленческих решений. Результаты маркетинговых исследований используются при разработке как целей и стратегий развития предприятия в целом, так и её маркетинговой деятельности.

В настоящее время быстрыми темпами развивается рынок готовой еды; как отдельную его составляющую, можно выделить такую категорию, как шашлык и другие блюда на мангале. Целью исследования является получение более точной информации о предпочтениях потребителей при покупке шашлыка и других блюд на мангале, а также использование этой информации для формирования маркетинговой стратегии предприятиями, занимающимися продажей, доставкой шашлычной продукции.

Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке общественного питания, в частности продажи готового шашлыка и других блюд на мангале, было проведено с использованием первичной информации, собранной методом анкетного опроса. Сбор данных проводился путем рассылки анкет, составленных при помощи Google Forms, в социальных сетях, с последующей автоматической обработкой и консолидацией полученных данных в виде таблиц и диаграмм на данном сайте.

Местом проведения исследования является г. Краснодар. Опрашиваются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет. Выборка составила 50 человек, из которых 21 мужчина и 29 женщин. Перед началом опроса проверялась принадлежность респондента к целевой аудитории, а именно уточнялось, употребляет ли он шашлык или другие блюда на мангале. Каждая

из выделенных возрастных групп имеет определенные характеристики и соответственно обладает характерными потребительскими предпочтениями на рынке общественного питания. Так, люди 18-25 лет – активная молодежь, часто приобретающая готовую еду. Группа людей возраста от 26 до 32 лет относится к самостоятельной категории работающих, к молодым семьям. Люди среднего возраста от 36 до 45 лет готовят в основном самостоятельно, люди старше 46 лет не являются частыми посетителями мест общественного питания. Таким образом, в результате анкетирования было опрошено 50 человек. Значительное превышение доли респондентов 18-25 лет объясняется преобладанием контактирования с данной возрастной группой.

Из анализа полученных результатов можно сделать вывод, что большая часть респондентов употребляет шашлык и другие блюда на мангале реже, чем раз в месяц, и составляет 39% от общего количества респондентов. 27% опрошенных употребляют данный вид продукции примерно раз в месяц. 16% респондентов потребляет шашлычную продукцию 2-3 раза в месяц, оставшаяся часть, составившая 18% опрошенных, употребляет шашлык и другие блюда на мангале ещё чаще – раз в неделю (рис. 1).

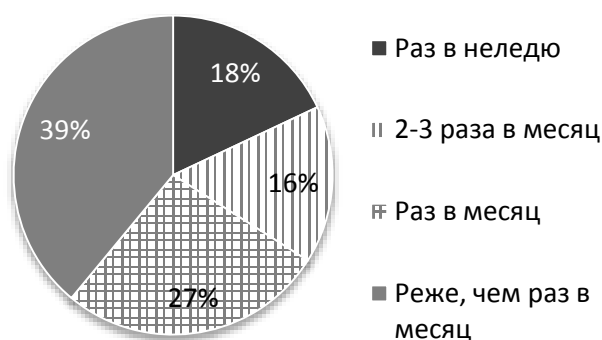


Рис. 1. Частота потребления шашлыка и других блюд на мангале

Среди представленных вариантов потребления шашлыка и других блюд на мангале наиболее предпочтительным являются покупка свежего мяса и самостоятельное приготовление шашлыка. Доля респондентов, выбирающих данный способ, составила 59% от общего числа респондентов. 18% опрошенных приобретают маринованное мясо и готовят его самостоятельно. Выбор данного способа предопределяется экономией времени на приготовление маринада для мяса, что является удобным вариантом для поездок за город, отдыха на природе. 16% опрошенных приобретают уже готовую шашлычную продукцию непосредственно в местах общественного питания (закусочные, кафе, рестораны). 7% опрошенных выбирают другое (рис. 2).

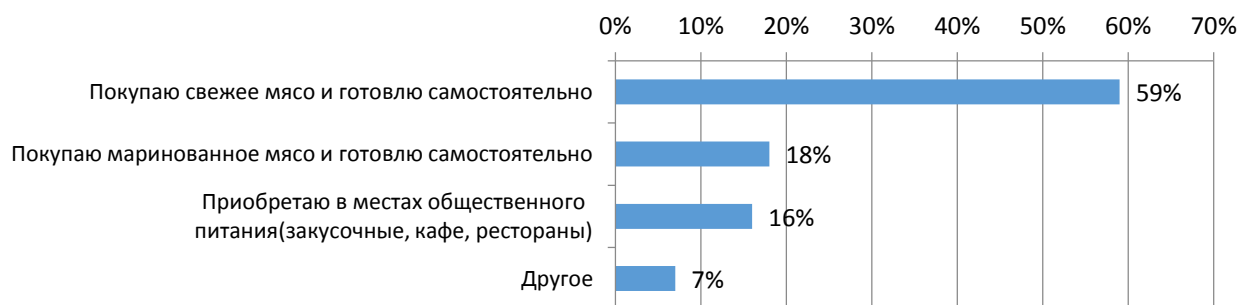


Рис. 2. Наиболее предпочтительный способ потребления шашлыка и других блюд на мангале

Среди опрошенных 36% респондентов приобретают маринованное мясо для приготовления шашлыка в специализированных магазинах, что объясняется широким ассортиментом

и наилучшими вкусовыми качествами данной категории товара в подобных местах продаж. 18% опрошенных предпочитают совершать покупку маринованного мяса в супермаркете, данный выбор в наибольшей степени предопределяется более низкими ценами на этот продукт. Определенная группа опрошенных предпочитает покупать маринованное мясо на рынке, их доля составляет 14%, подобный выбор объясняется высоким качеством товара в данном месте продажи. Ни один из респондентов не отдал предпочтение покупке маринованного мяса в продуктовом магазине или каком-либо другом месте. Оставшаяся часть респондентов вовсе не приобретает данный продукт, их доля составляет 32% общего числа опрошенных (рис. 3).



Рис. 3. Наиболее популярные места приобретения маринованного мяса для приготовления шашлыка

Среди пяти видов мяса бесспорным преимуществом обладает свинина, являющаяся наиболее типичной для приготовления шашлыка. Доля респондентов, предпочитающих именно это мясо, составила 47%, также значительное число голосов было отдано мясу курицы, их доля составила 27%. Такое предпочтение основывается по большей части на том, что мясо курицы является самым дешевым и доступным вариантом из перечисленных. Традиционным видом мяса для шашлыка является баранина, именно ей отдают своё предпочтение 14% опрошенных из общего их количества. Оставшиеся голоса были распределены между говядиной и индейкой, и составили 6 и 4% из общего количества голосов соответственно. 2% респондентов указали другие варианты, отсутствующие среди предложенных. К таким могут относиться рыба, овощи, экзотические виды мяса (рис. 4).

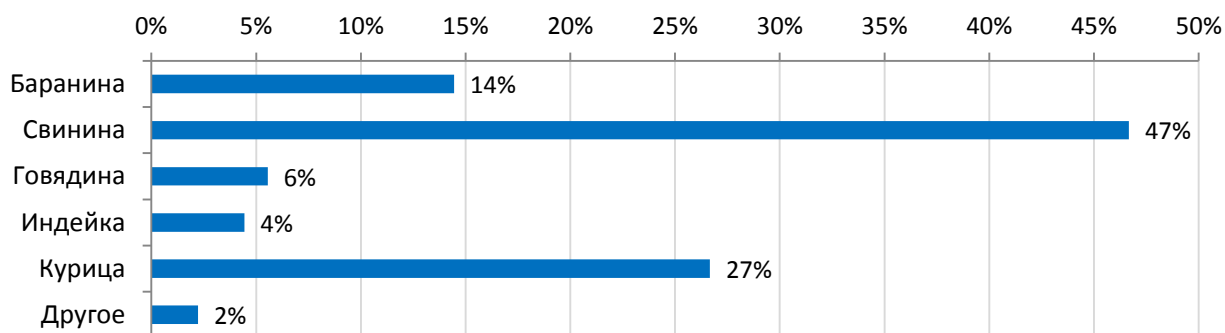


Рис. 4. Наиболее популярные виды мяса для приготовления шашлыка

Для половины опрошенных покупка шашлыка и других блюд на мангале является целенаправленной, 12% респондентов признают, что для них покупка готового шашлыка может

носить только импульсный характер, из них 4% подвержены влиянию рекламы, 6% могут совершить импульсную покупку шашлыка, проходя мимо шашлычной, оставшиеся 2% способны приобрести шашлычную продукцию под влиянием аромата шашлыка возле места его продажи. 38% респондентов могут совершить как целенаправленную, так и импульсную покупку шашлыка под воздействием различных факторов (рис. 5).



Рис. 5. Основные причины приобретения шашлыка

Наибольшее влияние при покупке шашлыка и других блюд на мангале на потребителей оказывает вкус данного продукта, доля респондентов, указавших именно этот фактор, составила 36% общего числа опрошенных. Также значительное влияние при совершении покупки оказывает внешний вид шашлычной продукции (32% респондентов). Доля опрошенных, обращающих основное внимание при покупке на цену шашлыка, составила 10%. Равное количество респондентов указало такие факторы, как мнение друзей и скидки и акции, основополагающими при покупке шашлыка и других блюд на мангале, их доля составила по 8% от общего количества опрошенных. Наименьшее количество респондентов (6%) руководствуются рекламой шашлычной продукции при ее приобретении (рис. 6).

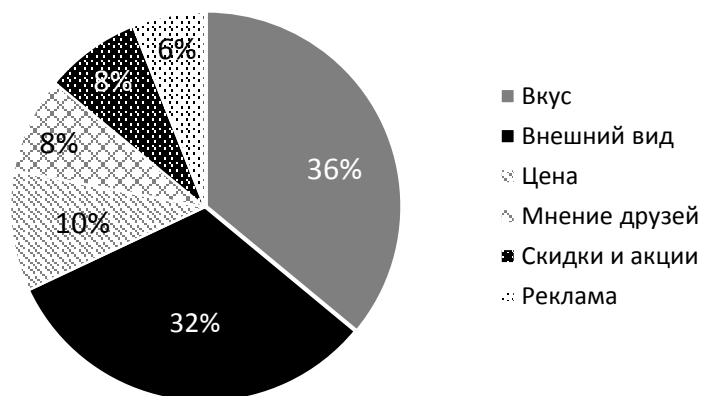


Рис. 6. Наиболее значимые факторы, которыми руководствуется потребитель при покупке шашлыка и других блюд на мангале

Большее количество респондентов отдали предпочтение покупке готового шашлыка и других блюд на мангале непосредственно в местах его продажи (в магазинах, кафе, ресторанах), их доля составила 78% опрошенных, оставшаяся часть респондентов, а именно 22%, отдает предпочтение заказу готовой шашлычной продукции на дом либо в офис, что является удобным способом приобретения данного товара.

Следует обратить внимание, что среди респондентов, предпочитающих заказывать готовый шашлык и другие блюда на мангале, лишь 16% будут делать заказ непосредственно на сайте фирмы, предлагающей подобную услугу, оставшиеся 84% используют либо будут использовать иные способы заказа, например по номеру телефона, через приложение в смартфоне (рис. 7).

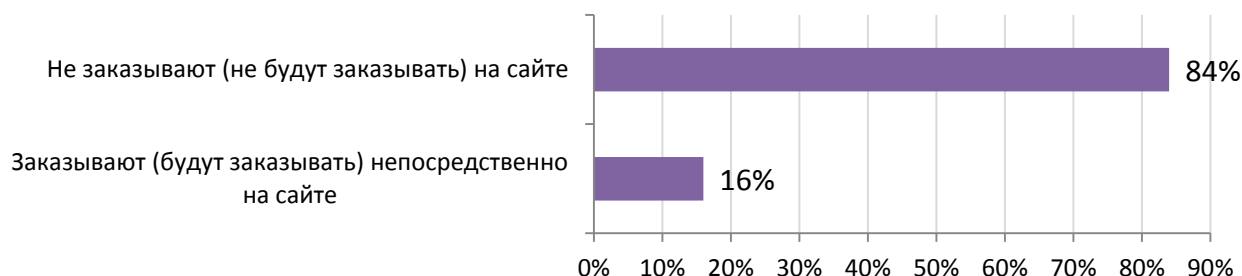


Рис. 7. Наиболее важные для потребителей факторы при заказе шашлыка

При заказе шашлыка и других блюд на мангале для 19% респондентов наиболее важным фактором является цена данной продукции. Часть опрошенных (10%) считают основополагающим фактором при заказе готовой шашлычной продукции место расположения точки продаж, что может быть связано с зависимостью стоимости доставки заказа и расстояния между местом продажи шашлыка и местом, куда данный заказ необходимо отправить. Для 4% респондентов главным фактором при заказе готового шашлыка является предоставление продавцом бесплатной доставки. На оставшуюся часть респондентов, составившую 67% от общего количества опрошенных, предложенные факторы влияния не оказывают, что объясняется приобретением ими шашлычной продукции только в знакомом месте (рис. 8).

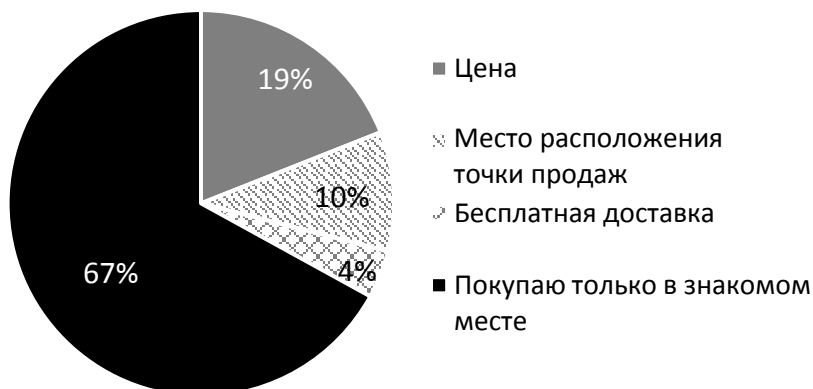


Рис. 8. Факторы, влияющие на выбор потребителя

При рассмотрении стоимости доставки шашлыка и других блюд на мангале 18% респондентов готовы заплатить за данную услугу до 100 рублей. Значительно большее количество опрошенных, доля которых составила 38% от общего числа респондентов, наиболее оптимальной считают стоимость доставки в пределах от 100 до 150 рублей. По 22% оставшихся респондентов готовы заказать шашлычную продукцию со стоимостью доставки 200 рублей и более 200 рублей (рис. 9).

Большая часть респондентов (65% опрошенных) узнает о месте продаж у знакомых. Популярным видом получения информации являются также социальные сети, а именно 3% опрошенных узнают о местах продаж шашлычной продукции в ВКонтакте, 2% респондентов – в социальной сети «Одноклассники», 5% респондентов используют для этих целей приложение «Инстаграм». Значительная часть опрошенных в качестве источника информации используют такие поисковые программы, как Гугл (10% респондентов), Яндекс (6% респондентов). Доля опрошенных, составивших 5% от общего количества респондентов, узнает о местах продаж шашлыка и других блюд на мангале из печатной рекламы, такой как газеты, журналы, листовки. Оставшаяся часть опрошенных (6%) указала другие источники получения информации (рис. 10).

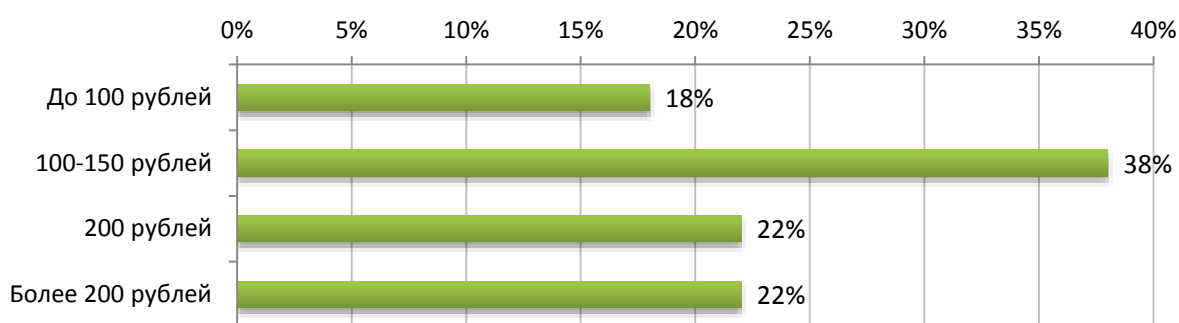


Рис. 9. Наиболее предпочтительная стоимость доставки шашлыка и других блюд на мангале

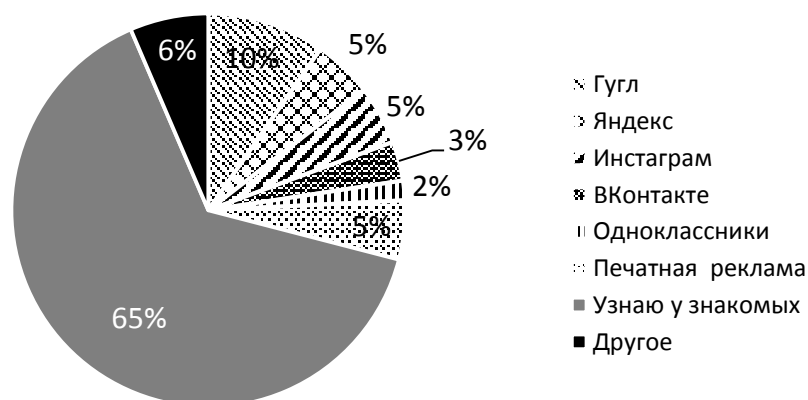


Рис. 10. Основные источники информации о месте продажи шашлыка и других блюд на мангале

Для значительной части опрошенных (25%) важным фактором при покупке шашлыка и других блюд на мангале является наличие скидок на данную продукцию. Для 21% опрошенных важно наличие бесплатной доставки продукции. 16% респондентов были бы довольны предоставлением в виде бонусов дополнительных товаров к шашлычной продукции, таких как различные соусы, приправы, свежие овощи. Незначительную часть опрошенных, доля которых составила 6%, привлекают накопительные скидки при приобретении шашлыка. Для оставшихся 32% опрошенных из их общего числа подобные скидки, акции, программы лояльности не важны (рис. 11).

Анализируя данные, полученные в результате опроса 50 человек, употребляющих шашлык и другие блюда, приготовленные на мангале, можно сделать определенные выводы и, исходя из них, сформировать общие направления стратегии предприятия, занимающегося продажей и доставкой на дом готового шашлыка и других блюд на мангале.

Основными потребителями шашлычной продукции являются в равной степени как мужчины, так и женщины, возраст которых не имеет особого значения. Снижение потребления шашлычной продукции по мере увеличения возраста респондентов можно объяснить преобладающим количеством опрошенных в возрасте от 18 до 25 лет. При этом целевой аудиторией при создании рекламы шашлыка всё же является именно молодежь.

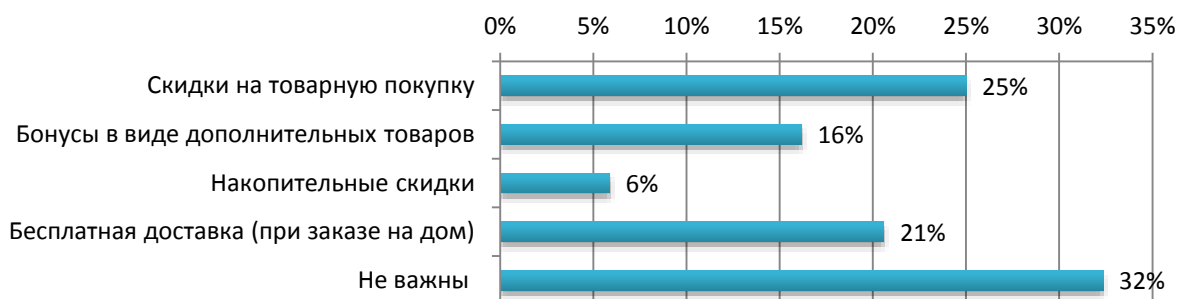


Рис. 11. Наиболее популярные виды акций, скидок, программ лояльности для потребителей шашлычной продукции

Одним из основных видов товарной продукции для шашлычной является не только готовый шашлык и другие блюда на мангале, но и маринованное мясо. Важно предлагать потребителю широкий ассортимент данной продукции, в частности мясо в различных вариантах маринада.

Основным видом используемого мяса следует выбрать свинину как наиболее предпочтительный вариант для потребителей. Также необходимо предлагать потребителям шашлык из мяса курицы, так как именно этот вид мяса является наиболее доступным по цене для большого количества покупателей. В небольших количествах должны присутствовать в ассортименте шашлычной говядина, баранина, индейка, а также самая популярная рыба для приготовления шашлыка, такая как осетрина, семга.

Так как наиболее значимым фактором, которым руководствуются потребители при приобретении шашлычной продукции, является вкус, то важно налаживать связи с поставщиками, предлагающими мясо, овощи высокого качества. Блюда необходимо готовить по определенным разработанным рецептам, но иногда предлагать какие-либо новинки шашлычной продукции, приготовленные по новым рецептам, мясо для которых маринуется особым образом. Подобные нововведения привлекают как постоянных, так и потенциальных покупателей. Еще одним немаловажным фактором является внешний вид продукции. Таким образом, шашлык и другие блюда из мяса, предлагаемые потребителю, должны иметь аппетитный вид, кусочки мяса должны быть правильной формы, при этом важно, чтобы шашлычная продукция не была подгоревшей, что целиком зависит от профессионализма повара данного заведения.

В основном потребители покупают шашлык и другие блюда на мангале целенаправленно, при этом значительная доля потребителей подвержена импульсным покупкам. Шашлычной необходимо иметь яркую, заманчивую вывеску, привлекающую прохожих.

Несмотря на то, что наиболее предпочтительным способом приобретения шашлычной продукции является покупка непосредственно в месте продажи, заказ данного вида продукции на дом, в офис набирает популярность в связи с удобством для потребителя и повсеместным внедрением услуги доставки в заведения, предлагающие разного рода готовую продукцию. Предприятию необходимо размещение рекламы как в интернете, а именно в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Инстаграм, в которых целевой аудиторией является молодежь, а также в социальной сети «Одноклассники», которую в основном используют люди, относя-

щиеся к более старшей возрастной категории. Наиболее эффективным будет размещение рекламы в поисковой системе Гугл, являющейся наиболее популярной на данный момент. Размещение рекламы в печатных изданиях теряет свою популярность, но все же раздача рекламных листовок промоутерами привлекает потенциальных потребителей, поэтому данный способ рекламы заведения также можно использовать в рамках маркетинговой деятельности. Впоследствии, с приобретением популярности, возможно создание собственного сайта шашлычной, необходимого как для презентации заведения, предоставления информации об ассортименте предлагаемой продукции и услуг, так и для удобства связи с клиентами.

Цена на шашлычную продукцию для большинства потребителей является основным фактором покупки, поэтому предоставление скидок на товарную продукцию способствует привлечению покупателей, а также формирования лояльности клиентов. Также эффективным методом будет являться предоставление бонусов при покупке шашлыка в виде дополнительных товаров, таких как соус, кетчуп, горчица и другие.

Для потребителей, заказывающих шашлык и другие блюда на мангале на дом, важно установить определенную стоимость доставки готовой продукции. На основе результатов опроса наиболее оптимальной стоимостью для покупателей является стоимость доставки от 100 до 150 рублей. При этом стоимость доставки заказов в районы, находящиеся достаточно далеко от места расположения шашлычной, можно установить в размере 200 рублей и выше в зависимости от расстояния. Такая стоимость доставки также является приемлемой для большого количества потенциальных потребителей.

Таким образом, результаты проведенного исследования потребительского поведения на рынке общественного питания, в частности продажа готового шашлыка и других блюд на мангале, позволили составить определенный портрет потребителя шашлычной продукции, а также сформулировать основные направления развития деятельности предприятия, предлагающего готовую шашлычную продукцию, которые представляют большой интерес для подобных заведений и могут быть включены в маркетинговую стратегию фирмы.

Аделия Ринатовна Муратова

кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры
«Маркетинг и торговое дело»
Кубанского государственного университета,
Россия
E-mail: muratova.adeliya@mail.ru

Adeliya R. Muratova

ORCID ID 0000-0003-0049-8251
PhD (Economics), Lecturer
Department of Marketing and Trading,
Kuban State University, Russia
E-mail: muratova.adeliya@mail.ru

Образец для цитирования:

Муратова А.Р. Анализ потребительского поведения на рынке общественного питания г. Краснодара // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 58-65.

Cite this article as:

Muratova A.R. Analysis of consumer behavior on the market of catering consumption in Krasnodar // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 58-65. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 30.08.2017 г., принята к опубликованию 20.09.2017 г.

УДК 330.88

Ю.С. Нанакина

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА: ТЕОРИЯ ВОПРОСА

Yu.S. Nanakina

SOCIAL AND ECONOMIC INNOVATIONS AS OBJECTS OF CONSUMER DEMAND: THEORY OF THE ISSUE

Исследуется экономическая категория спрос на инновационном рынке, который представляют все субъекты экономики – домашние хозяйства, фирмы, государство, иностранные агенты. Рассматриваются факторы и особенности формирования потребительского спроса домашних хозяйств на товары инновационного содержания.

Ключевые слова: рынок нововведений, спрос, социально-экономические инновации, инновационные потребительские стратегии, типы потребительского поведения, культура потребления

The article investigates the economic category relating the demands on the market of innovations, which represents all the subjects of the economy, such as households, firms, states, and foreign agents. The author discusses the factors and features of forming the consumer demands of the households for innovative goods.

Keywords: innovations, market demand, socio-economic innovation, consumer innovation strategy, types of consumer behavior, consumer culture

Рынок инноваций – это система экономических отношений, возникающих в процессе разработки, внедрения и диффузии нововведений. На данный рынок существенное влияние оказывают следующие факторы [1, с. 131]: степень государственного участия в управлении инновационными процессами, уровень изъятия доходов государством, уровень развития рыночной инфраструктуры, степень интеграции науки и производства, уровень конкурентоспособности на мировых рынках, уровень экономического развития страны. Данный перечень факторов целесообразно дополнить факторами, которые стимулируют потребительский спрос со стороны домашних хозяйств, так как они являются также участниками конечного потребления данного вида товаров и услуг. Среди таких факторов можно назвать:

- уровень доходов домашних хозяйств страны (отдельного региона);
- степень информированности домашних хозяйств о местном рынке инноваций;
- характер потребительской деятельности (склонный к потреблению инноваций или не склонный к потреблению инноваций);
- умение потреблять инновационную продукцию;
- фактор результативности (получение определенного эффекта от данного вида потребления).

Для современных условий РФ необходимо остановиться на формировании первых трех компонентов. Согласно «основному психологическому закону» Дж. М. Кейнса, на поведение субъектов домохозяйств оказывают влияние предельная склонность к потреблению и предельная склонность к сбережению. Сумма, которую тратят субъекты домохозяйств на потребление, по мнению Дж.М. Кейнса, зависит: частично – от величины дохода, частично – от других

сопутствующих объективных обстоятельств; частично – от субъективных потребностей и психологических склонностей и привычек отдельных членов общества [2, с. 89]. Следовательно, для увеличения общего спроса сектора домашних хозяйств необходимо прежде всего решать задачу роста их доходов посредством подъема минимальной и средней заработной платы, увеличения социальных расходов и выплат, увеличения размера имущества, трансфертных платежей, пенсий, пособий. Но ожидать, что при этом будет иметь место преимущественное увеличение спроса на инновационные товары, нельзя. Скорее всего, произойдет пропорциональное увеличение спроса на все приобретаемые товары и услуги. Это положение следует из того, что Дж.М. Кейнс не делил совокупный общественный продукт на традиционные и инновационные товары и услуги, следовательно, не мог выделять различные темпы спроса на них. Действительно в условиях развивающегося инновационного рынка по мере роста дохода увеличивается спрос на обе части совокупного продукта, однако спрос на инновационные и традиционные товары и услуги развивается в разных пропорциях в соответствии с методологией Дж.М. Кейнса. На инновационные товары и услуги он растет быстрее, чем на традиционные. Чем выше доход, тем больше потребители предпочитают покупать более качественные, обладающие лучшими потребительскими свойствами инновационные товары и услуги. Это происходит в соответствии с законом возвышения потребностей и иерархией потребностей Маслоу.

На наш взгляд, в дополнение к данным полномочиям следует выделить «закономерность преимущественного увеличения спроса на качественные товары и услуги». Она – фундаментальная составляющая в нашем анализе. Из нее следует вывод об объективном росте доли спроса на инновационные товары и услуги. По мере увеличения доходов домохозяйств спрос на данную группу товаров будет объективно расти в более высокой пропорции, чем на традиционные. Этот теоретический вывод находит выражение в категории «предельная склонность к потреблению традиционных товаров», т.е. коэффициент, показывающий, насколько изменяется величина реального спроса на них при изменении текущего дохода на единицу.

Ускоренный рост обусловлен, во-первых, действием рыночного механизма конкуренции, который приводит к снижению издержек, цен, повышению качества инновационных товаров и услуг. Это содействует увеличению спроса на инновационные товары и услуги, прежде всего, со стороны средних и малоимущих слоев населения. Во-вторых, ускорение роста определяется уровнем развития государственного регулирования. Тенденция к росту, определяемая рыночным механизмом, должна быть ускорена путем сознательного влияния на субъективные потребности, психологические склонности, привычки, стимулы.

Задача государства – ориентировать потребителей – субъектов домохозяйств на все большее приобретение товаров и услуг инновационного спроса. Каждая новая прибавка дохода в рамках сектора домохозяйств должна обеспечивать максимальный прирост той его доли, которая идет на приобретение инновационных товаров и услуг. Важнейшее направление реализации этой тенденции для средних и малоимущих слоев – разработка и осуществление целенаправленной политики сокращения затрат на производство инновационной продукции, и вследствие этого уменьшение цены на нее. Для этого необходимо составить и утвердить государственный реестр инновационных предприятий. Для них следует установить скидки на: НДС, налог на прибыль и социальный налог. Общая сумма их снижения должна устанавливаться не выше 50% от чистого дохода. Это в соответствии с кривой Лаффера не уменьшит поступления в бюджет, будет способствовать сокращению затрат и цен на инновационные товары, преимущественному увеличению спроса на них и, как следствие, сокращению спроса на традиционные товары и услуги. Стимулирование роста предельной склонности к потреблению инновационных товаров и услуг, в том числе со стороны средних и малоимущих слоев, должно формироваться также и на уровне сферы обращения путем увеличения общего количества дешевых и более качественных инновационных товаров и услуг. Это может быть достигнуто путем снижения налогов на прибыль от реализации инновационных товаров и услуг,

установления гарантированных государством скидок и уменьшения цен на них. Особо следует поощрять торговые учреждения, у которых 2/3 и более ассортимента составляют инновационные товары. Они должны быть занесены в базу данных инновационных торговых предприятий. Последним следует предоставлять ряд дополнительных льгот за счет местных бюджетов: снижение арендной платы, предоставление дотаций на ремонт помещений, скидки на рекламу. В долгосрочном периоде предельная склонность к потреблению инновационных товаров и услуг будет стремиться к единице. Однако для ускорения этого процесса необходим ряд дополнительных мер. Важное значение приобретает развитие социальной рекламы, направленной на увеличение продаж инновационных товаров и услуг. Она должна раскрывать лучшие потребительские свойства новых товаров, показывать преимущества, которыми будут обладать их покупатели по сравнению с теми, кто приобретает традиционные товары и услуги. Привлечение социальной рекламы в совокупности с обычной коммерческой будет способствовать снижению издержек и цен на инновационную продукцию и росту спроса на нее со стороны всех слоев населения. Важную роль в повышении спроса на инновационные товары и услуги может сыграть и политика их импортозамещения. Для этого следует создать реестр предприятий, выпускающих и готовящих к выпуску отечественные импортозамещающие инновационные потребительские товары. В нем следует выделить степень готовности импортозамещающих товаров; установить, к какому сроку, при какой помощи со стороны государства и региональных структур данный товар или услуга могут поступить на отечественный рынок. Попавшие в этот реестр предприятия должны получать льготные кредиты для ускорения выпуска новых товаров, скидки на оплату транспортных услуг и т.д. Наиболее интенсивная поддержка должна предоставляться предприятиям, продуктовые инновации которых находятся на высшей стадии готовности. Это будет способствовать стимулированию спроса на отечественные инновационные товары и услуги.

Исследованием социально-экономических инноваций занимаются такие отечественные и зарубежные ученые как А. Ахиезер, В. Геец, Е. Головаха, А. Гриценко, В. Гольберт, Т. Заславская, Л. Косалс, Р. Нуреев, Е. Ясин и др. Схема социального механизма трансформации Т.И. Заславской обосновывает определяющую роль домохозяйств в макросоциальных инновациях – стратегии, избираемые домохозяйствами, их реакция (поддержка или противодействие) на проводимые реформы оказывают едва ли не решающее влияние на развитие трансформационных процессов. Однако, на наш взгляд, в данную схему необходимо внести уточнения относительно степени участия в трансформационных процессах разных слоев населения, которая определяется их социально-инновационным потенциалом.

С точки зрения инноваций как «верхушка», так и «низы» общества являются непродуктивными. Последние не имеют ни экономических, ни культурных ресурсов. «Элита» же, обладая необходимыми ресурсами, заинтересована в становлении формальных институтов, сберегающих status quo, и поэтому не имеет мотивации к инновационной активности. Реформы создали влиятельных бенефициариев, включающих представителей государства и бизнеса, которые стали серьезным препятствием для их продолжения. Те же, «кто проиграл», то есть основные социальные группы, лишились возможности владеть собственностью, которая бы позволила защищать их интересы и получать дополнительные доходы, и не имеют достаточного потенциала оказывать давление на ситуацию. Их стратегии адаптации характеризуются направленностью на выживание, высокой степенью оппортунизма, ориентацией на неформальные способы достижения целей, принятием решений без учета их долгосрочных последствий (в т.ч. и об инвестициях в человеческий капитал), патерналистскими настроениями, что не позволяет создать условия для возникновения эффективных рыночных институтов [3]. Наличие мотивации и ресурсов можно было бы ожидать у представителей формирующегося среднего класса. Благодаря его инициативности, достаточно высокому профессиональному статусу, активной вовлеченности в бизнес и иные виды инновационной активности стратегии

среднего класса на рынках потребительских благ и ресурсов, в сфере создания и распределения доходов могли бы сыграть ключевую роль в модернизации экономики. Однако его инновационный потенциал подрывается распространением неустойчивых жизненных позиций во взаимосвязи с неопределенностью перспектив.

При этом негативное воздействие неустойчивости и неопределенности не ограничивается ослаблением ресурсной составляющей социально-инновационного потенциала основной массы домохозяйств – происходит также подрыв его легитимационной составляющей, включающей пассивный аспект согласия-признания осуществляемых изменений и активный аспект готовности к участию в них [4, с. 105]. Аномия, сопровождающая любые инновации, обуславливает размытость критериев различения легального и нелегального. В результате и основной поток активности, в котором реализуются как институциональные изменения, так и адаптация к ним, обретают характер полулегальных. Так, несмотря на значительный квалификационно-деятельностный потенциал верхнего слоя, его генезис на базе прежней номенклатуры и деятелей теневой экономики, высокая коррумпированность и криминализованность, постоянные жесткие столкновения клановых интересов обусловили огромные легитимационные потери на стороне инновационных процессов и предполагаемых результатов.

Нелегальная адаптация – инновация, состоящая в достижении предлагаемых и навязываемых культурой целей вне нормативно и социально-структурно предусмотренных возможностей [4, с. 100]. Идеологическая легитимация хищнического и бесконтрольного накопления в начальной фазе трансформации с помощью идеологемы вульгаризованного либерализма оказалась явно ущербной. Кроме того, крайне негативное влияние оказало заимствование внешних институтов и, прежде всего, «культуры массового потребления», где доминируют не созидательные, а потребительские ценности и установки, не способствующие развитию креативных компонентов человеческого потенциала. Альтернативой культуре потребления выступает культура творчества – инновационная культура, которая, с одной стороны, формируется инновационными процессами, а с другой – формирует инновационную среду и инновационный потенциал общества [5].

Оптимальная инновационная политика должна строиться с учетом развития теории К. Маркса путем выделения двух новых подразделений – производство традиционных и инновационных товаров и услуг, а также теории Дж.М. Кейнса путем обоснования «предельной склонности к потреблению инновационных товаров и услуг». Это дает возможность выявить и реализовать меры государственного регулирования по увеличению совокупного спроса на инновационные товары и услуги со стороны домохозяйств [6].

Необходимым условием становления инновационного рынка в РФ является формирование у населения спроса на инновации. Экономические меры по настройке товарных рынков инноваций включают:

- ускорение роста уровня жизни, рост располагаемых доходов населения, т.к. он повлечет за собой рост емкости внутреннего рынка. Необходимо создать «общество потребления», где на начальном этапе рост заработной платы превышает рост производительности труда, и значит, заработная плата выполняет стимулирующую функцию, и ее дальнейший рост будет существенно коррелировать с ростом производительности труда;

- меры по ограничению нецелесообразного импорта, т.е. политика импортозамещения, должна стимулировать конечный спрос на внутреннем рынке на товары отечественных производителей, т.е. государство должно регулировать меру присутствия импорта. С течением времени с уменьшением зависимости от импорта необходимо переориентировать экономику на преобладание экспорта над импортом;

- уменьшение ставки налогов и перераспределение данной части высвободившихся средств на увеличение заработной платы в производственном секторе экономики, данная мера приведет к уменьшению «серых» заработных плат в экономике страны. По мнению Б.Н. Ку-

зык, «реальный рост заработной платы 10-12% в год может обеспечить рост производительности труда на 7-9%» [7, с. 44]. Данная мера повысит спрос на внутренних рынках, а также будет способствовать формированию спроса на новый капитал, т.е. приведет к увеличению инвестиционной активности [8, с. 27-31].

Таким образом, можно заключить, что потребительское поведение инновационных товаров необходимо рассматривать как с точки зрения теории, так и с точки зрения сложившейся практики домашних хозяйств в области формирования потребительских установок на рынке инновационных товаров и услуг. Теоретико-практический подход позволяет систематизировать основные особенности и факторы потребительской деятельности в сфере инноваций, что определяет ряд направлений воздействия государственного и регионального уровня на данный вид спроса. Однако не стоит забывать, что домашние хозяйства сами могут влиять на уровень инноваций в регионе, стране, и объем спроса зависит непосредственно от деятельности данного вида субъектов экономики. На данный объем спроса влияет ряд факторов социально-экономического характера.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. М.: Дело, 2006. 584 с.
2. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / пер. с англ. проф. Н.Н. Любимова; под ред. проф. Л.П. Куракова. М.: Гелиос АРВ, 1999. 348 с.
3. Заславская Т.И. Поведение массовых общественных групп как фактор трансформации общества / Т.И. Заславская. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/296726.html>.
4. Экономические субъекты постсоветской России / под ред. Р.М. Нуреева. М.: МОНФ, 2003. 319 с.
5. Набатова О.А. Особенности реализации социально-инновационного потенциала домохозяйств в транзитивной экономике / О.А. Набатова. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/73175.doc.htm.
6. Михалева Е.П. Интенсификация совокупного спроса на инновационные товары и услуги: роль рынка и государственного регулирования / Е.П. Михалева, А.Н. Нехамкин // Современные научные исследования. Вып. 1. Концепт. 2013. ART 53044. URL: <http://e-koncept.ru/2013/53044.htm>. Гос. рег. Эл. № ФС 77-49965. ISSN 2304-120X
7. Кузык Б.Н. Будущее России: инерционное развитие или инновационный прорыв? / Б.Н. Кузык, В.В. Ивантер. М.: ИНЭС, 2005. 296 с.
8. Михалева Е.П. К вопросу о формировании рынка инноваций на современном этапе в РФ / Е.П. Михалева // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. Уфа, октябрь 2011. Уфа: Лето, 2011. С. 27-31.

References

1. Innovacionnyj menedzhment: Konceptii, mnogourovnevye strategii i mekhanizmy innovacionnogo razvitiya [Innovation management: Concepts, multilevel strategy and mechanisms of innovation development] / pod red. V.M. An'shina, A.A. Dagaeva. M.: Delo, 2006. 584 s. (in Russian).
2. Kejns Dzh.M. Obshchaya teoriya zanyatosti, procenta i deneg [The General theory of employment, interest and money] / per. s ang. prof. N.N. Lyubimova pod red. prof. L.P. Kurakova. M.: Gelios ARV, 1999. 348 s. (in Russian).
3. Zaslavskaya T.I. Povedenie massovykh obshchestvennykh grupp kak faktor transformacii obshchestva [The Behavior of mass social groups as a factor of transformation of society] / T.I. Zaslavskaya. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/296726.html>. (in Russian).
4. Ehkonomicheskie sub"ekty postsovetskoj Rossii [Economic subjects of post-Soviet Russia] / pod red. R.M. Nureeva. M.: MONF, 2003. 319 s. (in Russian).
5. Nabatova O.A. Osobennosti realizacii social'no-innovacionnogo potenciala domohozyajstv v tranzitivnoj ehkonomie [Features of realization of the socio-economic capacity of households in transition economies] / O.A. Nabatova. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/73175.doc.htm. (in Russian).

6. Mihaleva E.P. Intensifikaciya sovokupnogo sprosa na innovacionnye tovary i uslugi: rol' rynka i gosudarstvennogo regulirovaniya [Intensification of the total demand for innovative goods and services: the role of market and state regulation] / E.P. Mihaleva, A.N. Nekhamkin // *Sovremennye nauchnye issledovaniya*. Vyp. 1. Koncept. 2013. ART 53044. URL:<http://e-koncept.ru/2013/53044.htm>. Gos. reg. EHI № FS 77-49965. ISSN 2304-120X. (in Russian).

7. Kuzyk B.N. Budushchee Rossii: inercionnoe razvitie ili innovacionnyj proryv? [Russia's Future: inertial development or innovative breakthrough?] // B.N. Kuzyk, V.V. Ivanter. M.: INEHS, 2005. 296 s. (in Russian).

8. Mihaleva E.P. K voprosu o formirovanii rynka innovacij na sovremennom etape v RF [On the formation of the market of innovations at the present stage in the Russian Federation] / E.P. Mihaleva // *Aktual'nye voprosy ehkonomicheskikh nauk: materialy Mezhdunar. nauch. konf. Ufa, oktyabr' 2011*. Ufa: Leto, 2011. S. 27-31. (in Russian).

Юлия Сергеевна Нанакина

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент»
Заполяного филиала
Ленинградского государственного
университета имени А.А. Пушкина, Россия
E-mail: artamon3@yandex.ru

Yulia S. Nanakina

ORCID ID 0000-0002-3221-616X
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Management,
Branch of Pushkin State University
of Leningrad, Russia
E-mail: artamon3@yandex.ru

Образец для цитирования:

Нанакина Ю.С. Социально-экономические инновации как объект потребительского спроса: теория вопроса // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 66-71.

Cite this article as:

Nanakina Yu.S. Social and economic innovations as object of consumer demand: theory of the question // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 66-71. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 29.08.2017 г., принята к опубликованию 20.09.2017 г.

УДК 338.24

Л.Ф. Попова

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

L.F. Popova

EFFECTIVENESS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Представлена методика оценки результативности системы менеджмента качества промышленного предприятия и приведены результаты ее апробации на промышленных предприятиях Саратовской области. Отличительной особенностью методики является ее фокусирование на анализе достижения ключевых целей системы менеджмента качества. Уделяется внимание вопросам операционной эффективности предприятия и культуре непрерывного совершенствования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-32-01018.

Ключевые слова: результативность, эффективность, система менеджмента качества, СМК, управление качеством, оценка, цели

The method for estimating effectiveness of the quality management system of the industrial enterprise, and the results of its testing at the industrial enterprises in Saratov region are presented. The distinctive feature of the given method is its focus on the analysis of achievements relating the key objectives of the quality management system. Attention is paid to the operational efficiency of the enterprise and the culture of continuous improvement.

The study was performed with financial support of RFBR, the research project № 17-32-01018.

Keywords: effectiveness, efficiency, quality management system, QMS, quality management, evaluation, objectives

Возрастающая роль системы менеджмента качества (СМК) обусловлена стремлением современных предприятий повысить свою конкурентоспособность путем улучшения качества и надежности производимой продукции. Результативная система менеджмента качества является основой стабильного функционирования предприятий в динамичных рыночных условиях. Современные стандарты определяют требование отслеживания и повышения результативности систем менеджмента качества предприятий, однако не дают конкретных рекомендаций по ее оценке. Интерес ученых и практиков к данной проблеме обусловлен ее недостаточной методологической проработкой.

В настоящее время все больше внимания уделяется вопросу повышения качества продукции производимой отечественными предприятиями. Выпуск высокотехнологичной продукции гражданского назначения становится приоритетной целью развития отечественных промышленных предприятий [1, с. 68]. Повышение качества оборонной и гражданской продукции во многом зависит от результативности системы менеджмента качества предприятий [2, с. 89]. Оценивать состояние системы управления качеством следует с позиции ее результативности и эффективности [3, с. 126]. Современные стандарты в области качества требуют от предприятий

анализа результативности СМК [4, с. 118]. Несмотря на большое количество используемых подходов, данный вопрос остается противоречивым и не полностью раскрытым.

В данной статье представлены результаты апробации методики оценки результативности СМК на промышленных предприятиях Саратовской области, большинство из которых оборонно-промышленные предприятия, выпускающие или планирующие производить продукцию гражданского назначения.

Для оценки результативности системы менеджмента качества предлагаем использовать пять групп наиболее важных областей результативности СМК промышленного предприятия:

- удовлетворенность потребителей;
- улучшение качества продукции;
- операционная эффективность;
- результативность процессов СМК;
- культура непрерывного совершенствования [5, с. 54].

Выделенные области результативности СМК являются основными объектами мониторинга и изучения. Автор предлагает проводить оценку данных областей результативности СМК по следующим критериям: оценка степени достижения поставленных целей СМК в данной области (1), сравнение данных показателей со значениями конкурентов и лидеров отрасли (2) и их сопоставление с данными предыдущего отчетного периода исследуемой компании (3).

Области результативности СМК оцениваются по выделенным критериям в соответствии с разработанной шкалой (табл. 1).

Таблица 1. Балльная система оценки результативности СМК

Баллы	Степень достижения целей (1)	Сравнение со значениями конкурентов и лидеров отрасли (2)	Сопоставление с предыдущими показателями компании (3)
0	Отсутствуют результаты	Отсутствуют результаты	Отсутствуют результаты
5-25	Менее 74%	Ниже показателей конкурентов	Значительно ниже показателей предыдущего периода
30-45	75-86%	Такие же показатели как у конкурентов	Немного ниже показателей предыдущего периода
50-65	87-92%	Немного выше показателей конкурентов, но ниже показателей лидеров отрасли	Такие же показатели как в предыдущем периоде
70-85	93-97%	Приближаются к показателям конкурентов	Немного выше показателей предыдущего периода
90-100	98-100%	Лучшие показатели в отрасли	Значительно выше показателей предыдущего периода и(или) максимально возможные результаты

Полученные баллы результативности могут быть интерпретированы следующим образом:

- 90-100 баллов – высокая результативность;
- 80-89 баллов – выше среднего результативность;
- 70-79 баллов – средняя результативность;
- 60-69 баллов – ниже среднего результативность;
- 5-59 баллов – низкая результативность;
- 0 баллов – отсутствует результативность.

В свою очередь, каждый критерий оценки имеет соответствующий вес важности: степень достижения цели – 0,4; сравнение с конкурентами – 0,3; сравнение с предыдущим периодом – 0,3. Если возможно использовать только два критерия из трех, то веса распределяются

следующим образом: степень достижения цели – 0,6; второй критерий – 0,4. Использование относительных показателей делает возможным сопоставление разных индикаторов и позволяет подсчитать общий индекс результативности СМК. Общая оценка результативности СМК также состоит из суммы баллов по каждой группе целей с учетом их веса важности:

- удовлетворенность потребителей – 0,1;
- улучшение качества продукции – 0,3;
- операционная эффективность – 0,3;
- результативность процессов СМК – 0,2;
- культура непрерывного совершенствования – 0,1.

Степень достижения поставленной цели может оцениваться следующими относительными значениями:

- цели достигнуты полностью или максимально высокие показатели – 98-100%;
- цели достигнуты полностью – 93-97%;
- цели практически достигнуты – 87-92%;
- цели частично достигнуты – 75 – 86%;
- цели не достигнуты – менее 75%;
- отсутствуют результаты – 0%.

Для оценки уровня культуры непрерывного совершенствования предложены следующие индикаторы:

1) готовность лидеров к непрерывному совершенствованию:

- стратегическая направленность развития предприятия и единство целей [6, с. 117];

– наличие лидеров, нацеленных на непрерывное совершенствование, создающих соответствующую атмосферу, способных вдохновлять других собственным примером приверженности качеству [7, с. 89];

2) интенсивность обмена знаниями на предприятии:

- высокая занятость сотрудников в межфункциональной деятельности [8, с. 85];

– существенное количество предложений по улучшению, разработанных в командах, состоящих из специалистов различных функциональных подразделений [9, с. 57];

3) готовность персонала к реализации целей в области качества:

- четкое понимание персоналом, какие инструменты управления качеством могут улучшить процессы и операции, в которых они заняты [10, с. 161];

- сильная мотивация персонала в реализации непрерывного совершенствования [11, с. 62].

Каждый индикатор оценивается путем анкетирования сотрудников по следующим критериям:

- положение полностью соответствует ситуации в компании (100 баллов);
- положение практически полностью соответствует ситуации в компании (80 баллов);
- положение частично соответствует ситуации в компании (60 баллов);
- положение немного соответствует ситуации в компании (40 баллов);
- положение не соответствует ситуации в компании (20 баллов).

Общий уровень культуры непрерывного совершенствования рассчитывается на основе полученных в результате анкетирования средних оценок. Сопоставление данного показателя другими компаниями необязательно.

Применение данного подхода рассмотрено на примере оборонно-промышленного предприятия Саратовской области (табл. 2).

Итоговый показатель результативности исследованного предприятия, подсчитанный по представленной методике, составил 78%. Значения показателя могут быть интерпретированы как средний уровень результативности.

Данная методика позволяет определить сильные и слабые стороны системы управления качеством на предприятии. Так, сильными сторонами СМК исследованной компании являются области улучшения качества продукции и безопасность. Были значительно улучшены ключевые

характеристики производимой продукции, предприятие продемонстрировало высокий уровень безопасности условий труда, отсутствие несчастных случаев на производстве, соответствие санитарно-гигиеническим нормам производства, в том числе канцерогеноопасного производства, увеличивающего риски возникновения онкологических заболеваний. Условия труда также соответствуют государственным нормативным требованиям охраны труда.

Таблица 2. Оценка результативности СМК исследуемого предприятия

Области результативности СМК	Степень достижения целей (1)	Сравнение с конкурентами / лидерами (2)	Сравнение с отчетным периодом (3)	Общая оценка (4)
Удовлетворенность потребителей	78			
Удовлетворенность клиентов	75	60	85	74
Лояльность клиентов	65	75	90	76
Рекламации и жалобы от клиентов	80		90	84
Улучшение качества продукции	85			
Улучшение характеристик продукции	80	85	90	85
Операционная эффективность	77			
Операционная эффективность	68			
Скорость и производительность	75	35	85	66
Затраты	75	45	85	69
Стабильность процессов	85	45	70	69
Инновации	75	65	85	75
Безопасность	87			
Безопасность для окружающей среды	90	65	90	83
Безопасность производственной среды	85		100	91
Результативность процессов СМК	75		85	79
Культура непрерывного совершенствования	53			
Готовность лидеров к непрерывному совершенствованию	45			45
Интенсивность обмена знаниями на предприятии	63			63
Готовность персонала к реализации целей в области качества	51			51
Итоговый показатель результативности СМК	78			

К слабым местам СМК исследованного предприятия относятся низкая операционная эффективность, в том числе скорость, производительность, затраты предприятия, стабильность технологических процессов. Неудовлетворительным показателем работы данного предприятия является длительность технологического цикла изготовления продукции. Как следствие количество неудовлетворенных потребителей сроками изготовления значительно растет каждый год.

Показатели стабильности ключевых процессов предприятия отражают уровень операционной эффективности производственной системы предприятия [12, с. 7]. Одним из таких показателей является индекс S_{pk} – возможности ключевых процессов. Большинство исследованных оборонно-промышленных предприятий являются серийными или мелкосерийными про-

изводителями. Менеджеры данных предприятий считают неприменимым использование инструментов статического контроля процессов (SPC) вне массового производства. Данное утверждение опровергнуто учеными и практиками. К примеру, рекомендуется для мелкосерийного производства использовать минимально допустимый индекс возможностей (Cpk) равный 1,5 вместо 1,33, а также использовать разброс ± 4 сигмы вместо принятых 3 [13, с. 430]. Статические методы управления подходят для применения на разных предприятиях независимо от объемов производства. Возможности ключевых процессов исследованной компании не превышают 0,87, что отражает высокую вариабельность процессов и отсутствие устойчивого качества в процессах.

Большинство клиентов исследованной компании не устраивают сроки изготовления продукта, а также его цена [14, с. 5724]. Повышение конкурентоспособности продукции по данным характеристикам возможно за счет улучшения операционной эффективности предприятия. Рассматриваемая методика позволяет определить источники дальнейшего повышения результативности и эффективности СМК.

Автором был проведен анализ результативности СМК 20 промышленных предприятий Саратовской области численностью персонала от 40 до 4100 человек. Все предприятия сертифицированы на соответствие стандарту ИСО 9001. Проведенный анализ показал, что в большинстве случаев полученные оценки результативности СМК существенно ниже показателей, подсчитанных по методикам, ранее использованным на предприятиях, которые в основном построены на оценке результативности процессов СМК. Данное исследование показало, что результативность процессов СМК имеет самые высокие оценки в сравнении с другими областями результативности СМК, что вызвано некорректным выбором показателей результативности процессов СМК на исследованных предприятиях.

В табл. 3 представлены результаты обобщенной оценки результативности систем менеджмента качества исследованных предприятий.

Таблица 3. Обобщенная оценка результативности СМК исследованных предприятий

Области результативности СМК	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Коэффициент вариации
Удовлетворенность потребителей	71	10,89	15,34
Улучшение качества продукции	75	14,34	19,12
Операционная эффективность	70	11,12	15,89
Результативность процессов СМК	86	8,98	10,45
Культура непрерывного совершенствования	61	11,17	18,30
Итоговый показатель результативности СМК	74	10,36	14,02

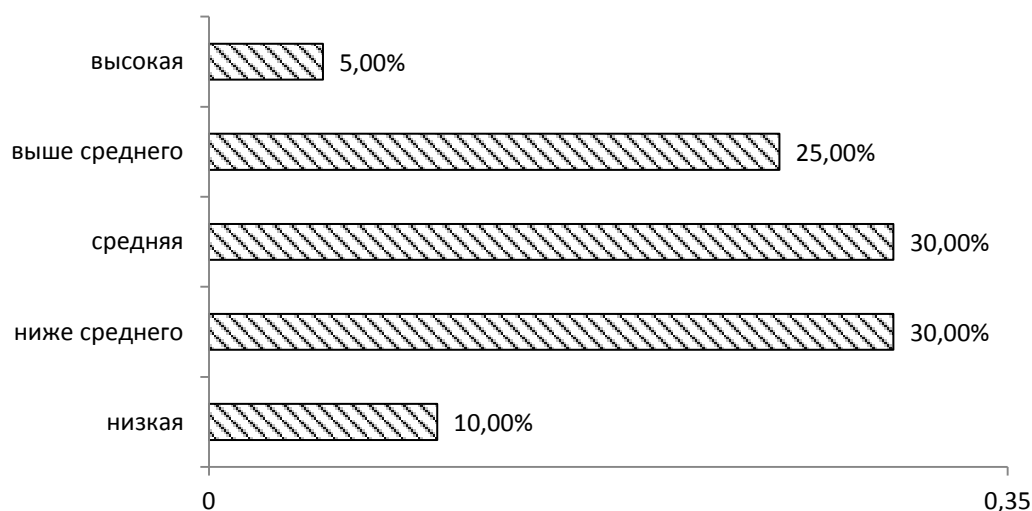
Средний показатель результативности СМК изученных предприятий составляет 74%. Коэффициенты вариации по каждой области результативности СМК демонстрируют невысокий разброс полученных данных, что позволяет использовать средние показатели для анализа изучаемого вопроса.

Около 60% исследованных предприятий имеют показатели результативности СМК средние и выше среднего (см. рисунок). Управление качеством на других предприятиях выполняется с низкой результативностью. Недостаточно развитая культура непрерывного совершенствования и низкие показатели операционной эффективности являются наиболее проблемными зонами СМК данных предприятий и требуют дальнейших серьезных улучшений.

Распределение показателей результативности СМК исследованных предприятий представлено на рис.

Данный подход к оценке результативности СМК сфокусирован на мониторинге и изучении наиболее важных областей результативности СМК современных предприятий. Области

результативности СМК представляют взаимосвязанные направления управления качеством. Улучшение деятельности в каждой области СМК способствует повышению результативности вышестоящей области.



Распределение СМК исследованных предприятий по уровню результативности

Апробация рассматриваемой методики показала, что она может использоваться на практике для оценки и мониторинга результативности СМК промышленных предприятий. Благодаря данному исследованию были выявлены узкие места систем менеджмента качества предприятий, к наиболее распространенным проблемам относятся невысокая готовность предприятий к непрерывному совершенствованию и низкая операционная эффективность.

Однако есть примеры практики российских предприятий, которые демонстрируют значительное повышение их операционной эффективности в последние годы за счет реализации концепции бережливого производства. Не все российские компании сосредоточены на развитии своей производственной системы. По мнению автора, повышение эффективности производственной системы предприятия должно стать одной из важнейших задач СМК современных предприятий.

Другим недостатком СМК исследованных предприятий является недостаточный уровень развития организационной культуры, способствующей непрерывному совершенствованию. Была отмечена низкая готовность лидеров компаний к развитию системы менеджмента качества. Часто без внимания остаются вопросы интеграции стратегического развития предприятия и его системы управления качеством [15, с. 142]. Менеджеры недостаточно поддерживают работу сотрудников в кросс-функциональных видах деятельности [16, с. 23]. Часть руководителей только сейчас начинают понимать роль данных вопросов в развитии организации [17, с. 179]. Одной из целей обсуждаемой методологии является концентрация внимания менеджеров на источниках совершенствования СМК как фундаменте повышения конкурентоспособности всего предприятия.

Улучшение качества производимой продукции является одной из приоритетных целей многих промышленных компаний, достижение которой возможно при наличии результативной системы управления качеством на предприятии. Многим менеджерам еще предстоит определиться с выбором методологии анализа результативности СМК. Мониторинг результативности СМК должен проводиться лидерами компаний регулярно и включать контроль реализации поставленных целей в области качества, сравнение с другими компаниями и сопоставление с предыдущими результатами предприятия. Руководителям следует принимать ак-

тивное участие в развитии СМК, демонстрируя сотрудникам и партнерам свою приверженность к непрерывному совершенствованию. Результативная и эффективная система управления качеством является залогом стабильного развития современного предприятия.

Список литературы

1. Конкурентоспособность отечественных предприятий: развитие и стандартизация управления / Е.Г. Жулина, А.В. Гугелев, С.А. Жданов и др. Саратов: ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. 180 с.
2. Бочарова С.В. Совершенствование СМК: четыре основных направления / С.В. Бочарова // Стандарты и качество. 2015. № 6 (936). С. 88-89.
3. Попова Л.Ф. Анализ проблем функционирования СМК предприятий ОПК и пути их решения / Л.Ф. Попова, С.В. Бочарова, Н.С. Яшин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 125-130.
4. Махметова А.Е. Методологические аспекты реализации процессного подхода в системе менеджмента качества промышленного предприятия / А.Е. Махметова, И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2 (67-2). С. 116-120.
5. Попова Л.Ф. Развитие методологии анализа результативности системы менеджмента качества промышленных предприятий / Л.Ф. Попова, С.В. Бочарова, Н.С. Яшин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 4 (63). С. 51-56.
6. Андреева Т.А. Понимание контекста предприятия в рамках системы менеджмента качества / Т.А. Андреева, Н.С. Яшин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 115-124.
7. Попова Л.Ф. Организационные способности как основа адаптивного управления организационной структурой предприятия / Л.Ф. Попова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 5 (54). С. 88-95.
8. Дыкман Е.С. Проблемы совершенствования системы менеджмента качества на промышленных предприятиях / Е.С. Дыкман // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3. № 12. С. 84-86.
9. Нацыпаева Е.А. Документирование процессов как инструмент практической реализации процессного подхода к управлению в рамках новой версии стандарта ISO 9001:2015 / Е.А. Нацыпаева, А.С. Родионова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 3 (62). С. 56-60.
10. Гордашникова О.Ю. Исследование практики внедрения и функционирования СМК на машиностроительных предприятиях / О.Ю. Гордашникова // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. № 2 (32). Вып. 1. С. 155-161.
11. Мосейко В.О. О повышении качества технической продукции на предпроизводственной, производственной и эксплуатационной стадиях / В.О. Мосейко, Л.С. Верещагина, А.В. Литвинова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 1 (50). С. 59-63.
12. Андреева Т.А. Инновационный подход к стратегическому управлению / Т.А. Андреева // Инновационная деятельность. 2014. № 2 (29). С. 5-13.
13. Pyzdek T. 2002. The Six Sigma Handbook / T. Pyzdek. 1st Edition. New York: McGraw Hill. 830 p.
14. Customer Satisfaction Assessment in Management Quality System of Industrial Enterprises / N.S. Yashin, L.F. Popova, S.V. Bocharova, N.G. Bagautdinova // International Business Management. 2016. № 10 (24). P. 5720-5726.
15. Фролова Е.А. Новое видение перспектив развития экономики России / Е.А. Фролова // Актуальные проблемы управления: теория и практика: материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф. Саратов, 2014. С. 141-144.
16. Ивашина М.М. Социальная ответственность бизнеса как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.М. Ивашина // Современный взгляд на проблемы качества и управления конкурентоспособностью в условиях внешних вызовов: материалы Междунар. (очно-заочной) науч.-практ. конф. Саратов, 2015. С. 22-25.
17. Лукьяненко М.С. Работа в командах как инструмент совершенствования системы менеджмента качества организации / М.С. Лукьяненко, Е.С. Мищенко // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2013. № 1 (45). С. 178-181.

References

1. Zhulina E.G. Konkurentosposobnost' otechestvennykh predpriyatij: razvitie i standartizatsiya upravleniya [Competitiveness of domestic enterprises: development and standardization of management] / E.G. Zhulina, A.V. Gugelev, S.A. Zhdanov i dr. Saratov: SSEHI (filial) REHU im. G.V. Plekhanova, 2017. 180 s. (in Russian).
2. Bocharova S.V. Sovershenstvovanie SMK: chetyre osnovnykh napravleniya [Improvement of the QMS: four main areas] / S.V. Bocharova // Standarty i kachestvo. 2015. № 6 (936). S. 88-89. (in Russian).
3. Popova L.F. Analiz problem funkcionirovaniya SMK predpriyatij OPK i puti ih resheniya [Analysis of problems of functioning of SMK defense industry enterprises and their solutions] / L.F. Popova, S.V. Bocharova, N.S. Yashin // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2017. № 3 (67). S. 125-130. (in Russian).
4. Mahmetova A.E. Metodologicheskie aspekty realizatsii processnogo podhoda v sisteme menedzhmenta kachestva promyshlennogo predpriyatiya [Methodological aspects of the implementation of the process approach in the quality management system of industrial enterprise] / A.E. Mahmetova, I.M. Kublichin, V.I. Tinyakova // Ehkonomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 2-2 (67-2). S. 116-120. (in Russian).
5. Popova L.F. Razvitie metodologii analiza rezul'tativnosti sistemy menedzhmenta kachestva promyshlennykh predpriyatij [Development of methodology for the analysis of the effectiveness of the quality management system of industrial enterprises] / L.F. Popova, S.V. Bocharova, N.S. Yashin // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2016. № 4 (63). S. 51-56. (in Russian).
6. Andreeva T.A. Ponimanie konteksta predpriyatiya v ramkah sistemy menedzhmenta kachestva [Understanding the context of the enterprise under the quality management system] / T.A. Andreeva, N.S. Yashin // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2017. № 3 (67). S. 115-124. (in Russian).
7. Popova L.F. Organizatsionnye sposobnosti kak osnova adaptivnogo upravleniya organizatsionnoy strukturoy predpriyatiya [Organizational skills as a basis for adaptive management organizational structure of the company] / L.F. Popova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2014. № 5 (54). S. 88-95. (in Russian).
8. Dykman E.S. Problemy sovershenstvovaniya sistemy menedzhmenta kachestva na promyshlennykh predpriyatiyakh [Problems of the improvement of the quality management system at industrial enterprises] / E.S. Dykman // Uspekhi sovremennoy nauki i obrazovaniya. 2016. T. 3. № 12. S. 84-86. (in Russian).
9. Nacypaeva E.A. Dokumentirovanie processov kak instrument prakticheskoy realizatsii processnogo podhoda k upravleniyu v ramkah novoy versii standarta ISO 9001:2015 [Documenting processes as a tool of practical implementation of the process approach to management in the new version of ISO 9001:2015] / E.A. Nacypaeva, A.S. Rodionova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2016. № 3 (62). S. 56-60. (in Russian).
10. Gordashnikova O.Yu. Issledovanie praktiki vnedreniya i funkcionirovaniya SMK na mashinostroitel'nykh predpriyatiyakh [Study of practice implementation and operation of QMS in engineering enterprises] / O.Yu. Gordashnikova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2008. № 2 (32). Vyp.1. S. 155-161. (in Russian).
11. Mosejko V.O. O povyshenii kachestva tekhnicheskoy produktsii na predproizvodstvennoj, proizvodstvennoj i ehkspluatatsionnoj stadiyakh [On improving the quality of technical products for preproduction, production and service stages] / V.O. Mosejko, L.S. Vereshchagina, A.V. Litvinova // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ehkonomicheskogo universiteta. 2014. № 1 (50). S. 59-63. (in Russian).
12. Andreeva T.A. Innovatsionnyj podhod k strategicheskomu upravleniyu [An Innovative approach to strategic management] / T. A. Andreeva // Innovatsionnaya deyatel'nost'. 2014. № 2 (29). S. 5-13. (in Russian).
13. Pyzdek T. The Six Sigma Handbook / T. Pyzdek. 1st Edition. New York, 2002. McGraw Hill. 830 p.
14. Customer Satisfaction Assessment in Management Quality System of Industrial enterprises / N.S. Yashin, L.F. Popova, S.V. Bocharova, N.G. Bagautdinova // International Business Management. 2016. № 10 (24). P. 5720-5726.
15. Frolova E.A. Novoe videnie perspektiv razvitiya ehkonomiki Rossii [New vision of development prospects of the Russian economy] / E.A. Frolova // Aktual'nye problemy upravleniya: teoriya i praktika: materialy Mezhdunar. (zaочноj) nauch.-prakt. konf. Saratov, 2014. S. 141-144. (in Russian).

16. Ivashina M.M. Social'naya otvetstvennost' biznesa kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya [the Social responsibility of business as a tool to improve the competitiveness of enterprises] / M.M. Ivashina // *Sovremennyy vzglyad na problemy kachestva i upravleniya konkurentosposobnost'yu v usloviyah vneshnih vyzovov: materialy Mezhdunar. (очно-заочной) nauch.-prakt. konf. Saratov, 2015. S. 22-25. (in Russian).*

17. Luk'yanenko M.S. Rabota v komandah kak instrument sovershenstvovaniya sistemy menedzhmenta kachestva organizacii [Work in teams as a tool to improve the quality management system of the organization] / M.S. Luk'yanenko, E.S. Mishchenko // *Voprosy sovremennoj nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo. 2013. № 1 (45). S. 178-181. (in Russian).*

Лола Фаритовна Попова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент»
Саратовского социально-экономического
института (филиала)
Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова, Россия
E-mail: lolafarit@rambler.ru

Lola F. Popova

ORCID ID 0000-0001-6854-8548
PhD (Economics), Associate Professor
Department of Management,
Saratov Socio-Economic Institute,
Branch of Plekhanov Russian University
of Economics, Russia
E-mail: lolafarit@rambler.ru

Образец для цитирования:

Попова Л.Ф. Результативность систем менеджмента качества промышленных предприятий // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 72-80.

Cite this article as:

Popova L.F. The effectiveness of industrial enterprises' quality management systems // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 72-80. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 11.08.2017 г., принята к опубликованию 06.09.2017 г.

УДК 339.13

М.М. Сабурова, Я.Э. Сорокина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

М.М. Saburova, Y.E. Sorokina

CURRENT TRENDS IN RETAIL DEVELOPMENT IN RUSSIA AND ABROAD

Представлены тенденции сетевого ритейла в России и за рубежом. Проанализированы статистические данные крупных российских и европейских компаний. Сделаны выводы по развитию сетевого ритейла.

Ключевые слова: сетевой ритейл, розничная торговля, программы лояльности, омниканальные коммуникации

The article presents the trends of the network retail system in Russia and abroad, and analyses the statistical data provided by the big companies in Russia and Europe. The conclusions refer the development of the retail network.

Keywords: retail network, market trends, loyalty program, omni-channel communication

В настоящее время большинство компаний понимают, что успеха может достичь только клиентоцентричный бизнес. Запросы покупателей изменяются со значительной скоростью, а розничному рынку необходимо своевременно на них реагировать. Поскольку конкуренция высока, чтобы завоевать рынок, компании внедряют инновации, изменяя стандартный процесс покупки и подстраивая его под нужды конкретных покупателей. Следить за непрерывно меняющимися желаниями потребителей непросто, еще сложнее – их предугадывать и формировать. Соответственно, компании, которые формируют бизнес-стратегию, учитывая тренды, значительно привлекательнее конкурентов в глазах клиентов.

Предлагаем рассмотреть несколько основных тенденций на российском и зарубежном рынке розничной торговли.

Тенденция 1. Персонализация отношений с клиентом. Ритейлеры могут получить огромное количество данных о покупателях на основе истории поиска в интернете, истории покупок, участия в программах лояльности и локации, но лишь немногие пользуются этими ценными знаниями. Новые платформы предоставляют продавцам-консультантам доступ к индивидуальной информации о каждом покупателе, позволяя «узнавать» клиентов и использовать эти знания для персонализации подхода.

Современные потребители высоко ценят, когда компания интересуется их мнением и реально учитывает их пожелания и идеи на всех этапах создания и реализации продукта. Отношение к клиенту как к партнеру и носителю опыта, к которому нужно прислушиваться и давать обратную связь, является основополагающим при индивидуальном подходе. Успешно применяемыми методами этого принципами являются индивидуализация продукта, а также персонификация программ лояльности с учетом запросов конкретного потребителя. Например, продавцы-консультанты сети магазинов одежды True Religion используют Apple Watch для персонификации опыта: когда посетитель с установленным приложением бренда входит в магазин, консультант мгновенно получает информацию о нем, том числе его имя, размер, историю покупок и желаемый список товаров. А компания Levi's выпустила инновационную

линейку джинсов Levi's Curve ID, созданную с учетом особенностей и нестандартных пропорций покупателей, в рамках этой концепции консультанты в магазине снимают мерки и определяют индивидуальный крой, чтобы подобрать идеально сидящий продукт. В свою очередь, российская ритейл-компания «Перекресток» создала приложение для смартфонов, которое стало альтернативой картам лояльности. С помощью него покупатель может найти ближайший магазин, составить список покупок, узнать о проходящих акциях и получить скидки. Многие крупные российские и зарубежные компании развивают свои страницы в социальных сетях и используют стратегию сбора интернет-голосов через образование многочисленных сообществ, где проводятся рекламные компании, поднимается интерес пользователей и собираются «лайки». Таким образом, правильно используемая модель общения ритейлер – клиент приведет к положительным эффектам и взаимной выгоде: запросы потребителя вовремя и качественно удовлетворены, а у компании повышается репутация.

Тенденция 2. Омниканальность как эффективный способ взаимодействия с клиентом. Наиболее актуальным трендом в сфере клиентского сервиса на данный момент является омниканальность. Данная модель взаимодействия стала популярна, так как соответствует современному покупателю, который нигде не расстается со смартфоном и имеет возможность в любой момент выйти в интернет для выбора товара, сравнения цен, и чтобы прочитать описание и отзывы.

Суть омниканальности: вокруг пользователя объединяется множество каналов коммуникации, через которые он может выбрать товар, сделать и изменить заказ, оформить его и получить интересующую вещь в желаемое время в удобном месте. Фактически клиент автоматически идентифицируется в любом из каналов, которыми располагает торговая сеть (см. рисунок). Создавая заказ через веб-браузер в интернет-магазине, он может дополнить его в мобильном приложении, изменить и оформить в электронном киоске или офлайн-магазине, а также выбрать время, способ получения и оплаты товара – и все это без создания дополнительных профилей и повторных регистраций. Иными словами, концепция омниканальности позволяет торговой сети работать не с отдельными безликими номерами заказов и историей покупок, а с конкретным уникальным клиентом, для которого формируется персональный сервис и индивидуальные ценовые и ассортиментные предложения [1].



Омниканальная платформа для работы с клиентами

Однако, несмотря на простоту концепции, техническая реализация крайне затруднительна и требует решения целого спектра задач по интеграции устройств и созданию сети взаимосвязанных каналов. Основные трудности при воплощении концепции омниканальности связаны со скоростью обработки данных и расчетов предложений для клиента. Вместе с тем ритейлеру потребуются серьезные материальные и – что еще важнее – временные ресурсы, поскольку создание и внедрение решения, полностью удовлетворяющего все потребности конкретной розничной сети, занимает длительный срок. Кроме того, торговая сеть должна уметь особым образом идентифицировать клиента, и здесь мы сталкиваемся с проблемой доступа к персональным данным: далеко не каждый клиент согласится, к примеру, на фото- или видеосъемку для идентификации по внешнему виду при входе в магазин или при обращении в электронный киоск.

Во многом именно из-за вышеперечисленных препятствий омниканальность пока не получила должного развития. Полноценные готовые решения сегодня могут предложить только ведущие западные вендоры, но стоимость подобных продуктов ожидаемо высока. Впрочем, даже имея возможность покупки вендорского решения, стоит помнить, что для внедрения омниканальности недостаточно просто обратиться к технологическим достижениям. Омниканальность в торговой сети – это прежде всего глобальный пересмотр подходов к ведению бизнеса и способов коммуникации с клиентом, что неминуемо влечет существенную перестройку бизнес-процессов ритейлера.

Тенденция 3. Автоматизация торгового зала. Распространение искусственного интеллекта и роботизация привели к появлению множества способов автоматизировать традиционные задачи в ритейле – от управления запасами до ответов на простые вопросы клиентов. Однако не стоит рассматривать эти инновации в качестве замены сотрудников, напротив, они могут помочь сделать взаимодействие с покупателями персональным, особенным. Новые технологии могут помочь ритейлерам быть более клиентоориентированными, обеспечить клиентскую поддержку по запросу в любое время.

Современный отечественный ритейл очень быстро воспринимает все самые передовые IT-решения, позволяющие сделать торговую точку более дружелюбной по отношению к клиенту. Отрасль все более ориентируется на использование общемировых стандартов, внедряет более эффективные технологии организации торговли. Игроки розничного рынка четко понимают и формируют цели проекта и уже способны объективно оценить потенциальные конкурентные преимущества предлагаемого решения в разрезе своей организации. На мировых выставках, посвященных торговому бизнесу, демонстрируются новинки, позволяющие покупателю самому отбирать, сканировать и оплачивать все необходимые покупки. Развиваются средства информирования покупателей, благодаря которым возможно, не обращаясь к консультанту получать все необходимые данные о товаре непосредственно у торговой полки с помощью электронных ценников или специализированных информационных киосков. И есть все основания полагать, что подобные решения очень скоро перекочат с выставочных стендов в магазины и станут их повседневной практикой.

Российский рынок сохраняет отставание от западного с точки зрения спроса на инновационные решения, такие как средства e-commerce, кассы самообслуживания, NFC-платежи. В России интерес к онлайн и мобильным сервисам оформился сравнительно недавно. Западные ритейлеры связывают свои IT-приоритеты с управлением ценовой и маркетинговой политикой, развитием программ лояльности и коммуникаций с клиентами, онлайн-продажами, управлением кассовыми операциями и персоналом магазинов, складской логистикой. Проекты второй очереди касаются прогнозирования спроса и пополнения товарных запасов, контроля цепочек поставок, ассортиментного планирования. Например, ритейлер электроники Best Buy внедрил роботизированную поисковую систему, позволяющую клиентам совершить покупку, даже когда сотрудников магазина нет на рабочем месте. Когда клиент хочет купить некрупные товары, такие как наушники или зарядные устройства, он может войти в киоск

Chloe, сделать заказ с помощью сенсорного экрана, после чего Chloe возьмет товар из запасов и выдаст его покупателю. А компания Macy's использует приложение с искусственным интеллектом, помогающее клиентам получать информацию о наличии товаров и размерах прямо в магазине без помощи консультанта.

Тенденция 4. Совершенствование систем лояльности. Программы лояльности стали очень популярным инструментом привлечения клиентов в сфере ритейла. По результатам исследований до 87% покупателей хотят пользоваться такими программами, а для 83% наличие программы лояльности является серьезным мотивирующим фактором для продолжения взаимодействия с компанией [2]. На основании этого можно сделать вывод, что целью внедрения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и удержание имеющихся покупателей. Для того, чтобы этот инструмент привлечения был эффективен, необходимо анализировать удовлетворенность аудитории от разработанной программы.

Рассмотрим основные способы оценки качества работы систем лояльности, которые используют российские и зарубежные компании. По данным компании FiveStars наиболее эффективными считаются всего четыре способа оценки качества работы программ: интернет-опросы, установка «пункта сбора мнений» в магазине, проведение фокус-групп и сбор обратной связи на клиентских мероприятиях [3].

Один из наиболее простых способов оценки удовлетворенности пользователей программы лояльности – проведение онлайн-опроса, организованного с помощью различных цифровых каналов. К примеру, опросы можно проводить на собственном сайте или в соцсетях (Facebook poll, Twitter poll). Кроме того, опросы можно проводить с помощью сообщений на мобильный телефон или электронную почту. Некоторые компании собирают телефонные номера пользователей программ лояльности, другие хранят e-mail-адреса. TXTImpact (приложение для создания опросов через текстовые сообщения), SurveyMonkey (E-mail-опросы), Google forms – данные приложения помогут в рассылке и сборе информации от клиентов.

Второй способ заключается в том, что сотрудники магазина обсуждают с клиентами программу лояльности, задавая им конкретные вопросы. В качестве поощрения компании могут предлагать небольшой подарок, если клиент ответит на несколько вопросов об отношении к программе лояльности. Подарком может быть что угодно, например купон на десятипроцентную скидку или удвоенные баллы программы лояльности за покупки в этот день.

На Западе довольно распространен способ сбора обратной связи за счет организации мероприятий для покупателей конкретной компании – это может быть барбекю в городском парке или концерт, организованный при поддержке бизнеса. В таких случаях представители компании могут подходить к посетителям мероприятия и просить ответить на несколько вопросов о плюсах и минусах программы лояльности. Несмотря на постоянные дебаты о правдивости полученных данных на фокус-группах – этот инструмент выяснения общественного мнения все ещё очень популярен как у зарубежного, так и у российского бизнеса. Зачастую набор участников экспериментов проводят через социальные сети, почтовые или SMS-рассылки. За участие в опросе, как правило, предлагают небольшой подарок – обычно это купоны на скидку при покупках в магазинах определенной компании.

Российские ритейлеры, так же как и их зарубежные компании, уделяют немало внимания вопросу оценки эффективности программ лояльности. Опыт отечественных компаний показывает, что наибольшую эффективность приносят прямые опросы покупателей. На данный момент существует тенденция ухода от личного контакта для выяснения мнения клиентов в интернет. Например, сеть продуктовых магазинов «Карусель» разочаровалась в обычных опросах и решила проводить интернет-опросы. Для этой цели планируется сделать в магазинах доступным для покупателей бесплатный Wi-Fi: заходя в него, им потребуется ответить на пару вопросов о работе программы лояльности.

В заключение необходимо подчеркнуть: чтобы быть успешным в борьбе за покупателя, компаниям необходимо обладать большой гибкостью и инновационностью, результатом которой является новый формат мультиканальной и персонализированной розничной торговли.

Список литературы

1. Омниканальность в ритейле – новый тренд клиентского сервиса. URL: <http://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyj-trend-klientskogo-servisa>.
2. 2016's Most Important Customer Loyalty Statistics. URL: <http://www.annexcloud.com/blog/2016/02/05/ultimate-customer-loyalty-statistics-2016>.
3. Are Customers Happy with Your Rewards Program. 4 Ways to Find Out! URL: <https://blog.fivestars.com/4-ways-to-collect-feedback-on-your-loyalty-program>.

References

1. Omnikanal'nost' v ritejle – novyj trend klientskogo servisa [Omnichannel in retail – new trends of client service]. URL: <http://abmcloud.com/omnikanalnost-v-ritejle-novyj-trend-klientskogo-servisa>. (in Russian).
2. 2016's Most Important Customer Loyalty Statistics. URL: <http://www.annexcloud.com/blog/2016/02/05/ultimate-customer-loyalty-statistics-2016>.
3. Are Customers Happy with Your Rewards Program. 4 Ways to Find Out! URL: <https://blog.fivestars.com/4-ways-to-collect-feedback-on-your-loyalty-program>.

Марина Михайловна Сабурова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг»
Ульяновского государственного
технического университета, Россия
E-mail: m.saburova80@mail.ru

Marina M. Saburova

ORCID ID 0000-0002-5900-1986
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Marketing,
Ulyanovsk State Technical University, Russia
E-mail: m.saburova80@mail.ru

Яна Эдуардовна Сорокина

маркетолог ООО «Контраст», Россия
E-mail: yana_september@mail.ru

Yana E. Sorokina

ORCID ID 0000-0003-3919-4925
Marketing Manager, ООО Contrast, Russia
E-mail: yana_september@mail.ru

Образец для цитирования:

Сабурова М.М., Сорокина Я.Э. Современные тенденции развития ритейла в России и за рубежом // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 81-85.

Cite this article as:

Saburova M.M., Sorokina Ya.E. Current trends in retail development in Russia and abroad // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 81-85. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 29.08.2017 г., принята к опубликованию 20.09.2017 г.

УДК 338.12.017

М.А. Санович, А.Г. Торопова

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ МОЛОЧНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

М.А. Sanovich, A.G. Toropova

MARKETING RESEARCH OF THE CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS PROCESSING IN KIROV REGION

Приведены результаты маркетингового исследования особенностей покупательского поведения потребителей на рынке продукции молочной переработки Кировской области. Проведены анкетирование респондентов и анализ источников вторичной маркетинговой информации. Сделан вывод об обратной, слабой зависимости удовлетворенности торговой марки продукции от дохода потребителей.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, анкетирование, рынок, потребители, покупательское поведение, молочная продукция

The article presents the results of the marketing research of the particulars of consumer behavior on the market of dairy products processing in Kirov region. A survey of the respondents and analysis of the sources of the secondary marketing information are provided. The conclusion refers the inverse relationship and weak dependence of the trade mark satisfaction on the income of consumers.

Keywords: marketing research, survey, market, consumers, consumer behavior, dairy products

Основной отраслью агропромышленного комплекса Кировской области является молочное животноводство, и это несмотря на то, что у молочной отрасли России не очень простое положение [1, с. 89]. Развитие отрасли молочного животноводства – это необходимая деятельность, поскольку важно обеспечить область своими продуктами. В магазинах представлен широкий ассортимент молочных продуктов, который пользуется большой популярностью среди населения, а также молочные продукты приносят огромную пользу для здоровья потребителей [2, с. 156].

Стратегии продвижения бренда на рынке переработки молочной продукции имеют некоторые особенности, а именно: потребители недостаточно хорошо ориентируются в ассортименте существующей молочной продукции; наиболее любимыми остаются молоко, кефир, сметана и творог; каждый вид молочной продукции, помимо молока и кефира, имеет своего покупателя. В связи с этим выявляется необходимость вести грамотную работу с потребителем по объяснению информации о новинках и их выгодах, а также следить за предпочтениями покупателей в постоянном режиме, усиливая положительное восприятие товара различными способами [3, с. 57]. Для продвижения бренда, прежде всего, необходима полная и всесторонняя диагностика рынка, в частности покупательского поведения, которая опирается на методологию социологических исследований [4, с. 73]. Такие исследования были проведены нами

по специальной программе, в качестве территориального объекта изучения определена Кировская область. Исследование было направлено на выявление влияния факторов, значимых для совершения покупки того или иного бренда. В рамках исследования были проведены анкетирование респондентов и анализ источников вторичной маркетинговой информации.

Объем выборки для проведения маркетингового исследования был рассчитан с помощью процентных величин:

- 1) определили величину вариации, которой обладает совокупность (50%);
- 2) установили желаемую точность исследований (доверительная вероятность 90%);
- 3) определили уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого исследования (табл. 1);
- 4) определили объем выборки по формуле

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2};$$

где n – объем выборки; z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности; p – найденная вариация для выборки; $q = (100 - p)$; e – допустимая ошибка.

Таблица 1. Значение нормированного отклонения оценки от среднего значения (доверительного интервала Z) в зависимости от доверительной вероятности (полученного результата)

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Итак, объем выборки равен

$$n = \frac{1,65^2 \times 50 \times 50}{10^2} = 68 \text{ респондентов.}$$

Репрезентативность выборки обеспечивалась соблюдением принципа случайности отбора объектов совокупности в выборку, но с соблюдением установленных квот.

При составлении анкеты для исследования нами использовались разные типы вопросов, следовательно, были выбраны измерительные шкалы 4 типов: номинальная, интервальная, порядковая, относительная. Вопросы анкеты условно поделены на 3 части: вводная, основная и заключительная. Во вводной части указана цель исследования, основная часть анкеты состоит из вопросов, связанных с целями и задачами исследования, а заключительная часть содержит в себе сведения о респондентах с целью проверки надежности информации. Это вопросы, касающиеся пола, возраста, социального положения.

Интерес к проводимому исследованию был велик, простота проведения опроса посредством рассылки и заполнения анкет в сети Интернет привела к получению расширенного результата маркетингового исследования. Для большей достоверности показателей анализ вторичных данных при помощи статистико-математического пакета SPSS сделан на основе опроса 68 респондентов. Собранная информация была закодирована, а в дальнейшем был проведен базовый анализ. Для изучения взаимосвязей между значениями переменных был проведен однофакторный дисперсионный анализ, для получения сравнения показателей – сопряженный анализ.

Подавляющее большинство респондентов (98,5%) покупают молочные продукты и лишь 1,5% таких покупок не совершают. Больше половины опрошенных приобретают молочные продукты в мини-маркетах или магазинах у дома, 45,6% респондентов совершают покупки в супермаркетах, покупки на рынке или базаре совершают 1,5% опрошенных, столько же – в специализированном магазине. При оценке важности параметров, которые влияют на выбор молочной продукции, для 48,5% респондентов важность качества очень высока и лишь 5,9%

опрошенных считают данный фактор не важным. Ценовой фактор для 51,5% респондентов имеет среднюю важность при выборе молочных продуктов, а срок хранения важен для более 50% респондентов. Упаковка имеет не очень важное значение для 45,6% опрошенных, а привычка для 47,1% респондентов не важна при выборе молочных продуктов, однако 11,8% опрошенных считают данный фактор очень важным.

При ответе на вопрос: «Какие ассоциации вызывает у Вас фраза лучший молочный продукт?», у большинства (45,6%) респондентов ассоциации возникают с признаком, характеризующим качество этого продукта. Про торговую марку «Вкусный цвет» слышали лишь 8,8% респондентов. Ровно половина опрошенных обращают внимание на рекламу продуктов питания. Среднее значение параметров и ошибка отклонения представлены в табл. 2.

Таблица 2. Среднее значение параметров и ошибка отклонения (1 – наибольшая важность; 5 – наименьшая важность)

Показатели	Важность качества	Важность цены	Важность упаковки	Важность срока хранения	Важность привычки
Среднее	1,8235	2,6912	4,1176	2,3824	3,9853
Стандартная ошибка среднего значения	,13406	,11138	,10586	,14671	,15887
Асимметрия	1,659	,424	-,928	,414	-1,326
Стандартная ошибка асимметрии	,291	,291	,291	,291	,291

Чаще всего о новинках продуктов питания узнают из рекламы в местах продаж, промо-акциях, так ответили 33,8% респондентов. 30,9% узнают о новинках из телевизионной рекламы, результаты представлены на рис. 1. Диаграмма построена на основе данных из частотной таблицы программы SPSS.

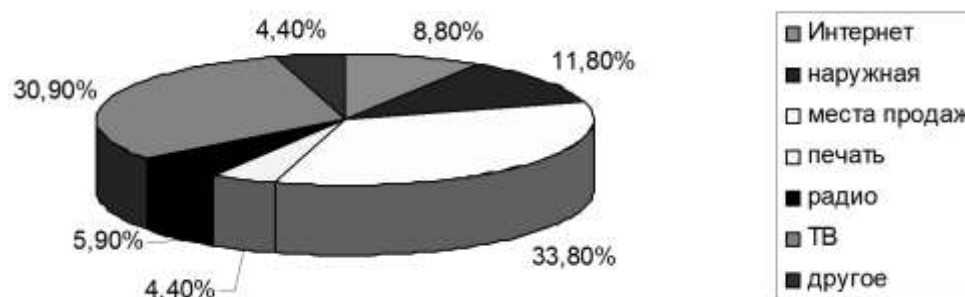


Рис. 1. Источники рекламы, из которых респонденты узнают информацию о новинках продуктов питания

При выборе источника рекламирования товара необходимо знать, насколько доверяют ему потенциальные потребители. По результатам опроса 52,9% респондентов испытывают очень сильное доверие к рекламе в местах продаж и промо-акциям. Самое слабое доверие респонденты испытывают к Интернет, так ответили 38,2% опрошенных.

Важным является и тот факт, с какой целью потребители обращаются к рекламе, ответы на данный вопрос разделились в процентном отношении, представленном на рис. 2. При обращении к рекламе продуктов питания интерес для респондентов представляет информация о скидках и акциях, а также новинки продуктов. Из всех опрошенных 51,5% респондентов видели дегустации молочных продуктов в торговых предприятиях и лишь только 27,9% принимали в ней участие, а 19,1% опрошенных приобретали продукцию после участия в дегустации,

большинство (45,6%) респондентов затрудняются ответить, как часто совершают подобные приобретения. Рекламу торговой марки «Вкусный цвет» видели всего 5 респондентов, что составляет 7,4% всех опрошенных.

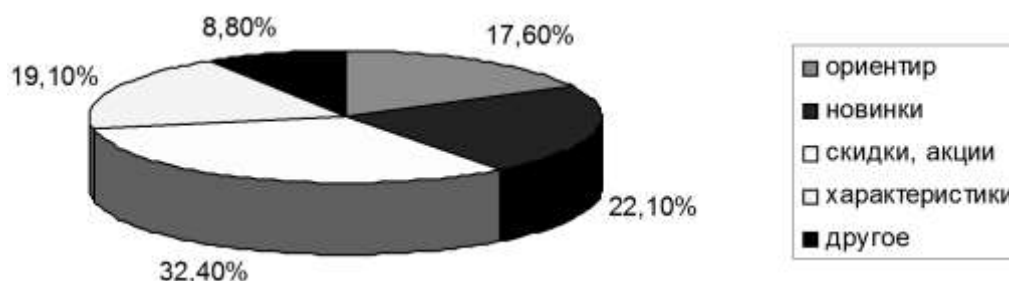


Рис. 2. Цели обращения респондентов к рекламе продуктов питания

Торговые марки молочных продуктов, которые приобретаются на сегодняшний день, возглавляет ТМ «Вятушка», ее покупают 82,4% анкетированных.

На втором месте – ТМ «Красногорский» – 26,5% респондентов приобретают ее, а 17,6% опрошенных приобретают ТМ «Здоровая корова», она занимает третье место.

На вопрос «Всегда ли Вы покупаете молочные продукты одной марки?» большинство анкетированных ответило отрицательно, а именно 61,8%.

Ответы об удовлетворенности той торговой маркой продукции, которую обычно приобретают респонденты, разделились в процентном отношении, представленном на рис. 3. Диаграмма построена на основе данных из частотной таблицы программы SPSS.

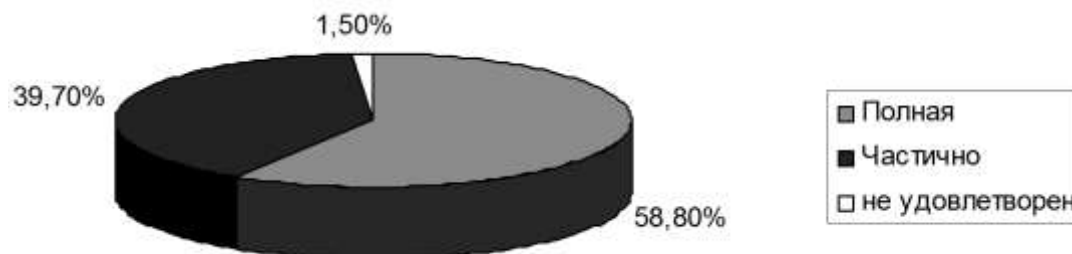


Рис. 3. Удовлетворенность респондентов торговой маркой приобретаемой продукции

Более половины респондентов удовлетворены полностью приобретаемой торговой маркой, однако более трети опрошенных имеют лишь частичное удовлетворение. Большинство опрошенных (77,9%) женского пола, возраст 44,1% респондентов находится в категории 18-25 лет, а доход 67,6% анкетированных можно отнести к среднему.

При построении таблиц сопряженности выдвигаем нулевую гипотезу, что доход не влияет на степень удовлетворенности торговой марки той продукции, которую респонденты приобретают на данный момент. Рассчитываем данные в программе SPSS.

Сравниваем полученное значение Хи-квадрат Пирсона с табличным значением распределения с 6-ю степенями свободы для вероятности 0,05 (табл. 3).

Табличное значение равно 12.59159, следовательно, расчетное значение меньше табличного, значит мы не можем отклонить нулевую гипотезу, т. е. доход не оказывает влияние на удовлетворенность торговой маркой той продукции, которую респонденты приобретают.

Для того, чтобы произвести оценку зависимости, необходимо рассчитать показатель корреляции (табл. 4).

Таблица 3. Критерии Хи-квадрат

Показатели	Значение	Степень свободы	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	6,373 ^a	6	,383
Отношения правдоподобия	7,037	6	,317
Линейно-линейная связь	1,690	1	,194
Количество допустимых наблюдений	68	x	X

Таблица 4. Симметричные меры

Показатели		Значение	Асимптотическая среднеквадратичная ошибка ^a	Приблизительная T ^b	Приблизительная значимость
Интервал/Интервал	R Пирсона	-,159	,119	-1,307	,196 ^c
Порядковый/Порядковый	Корреляция Спирмена	-,199	,115	-1,647	,104 ^c
Количество допустимых наблюдений		68	x	x	x

Расчетное отрицательное значение корреляции говорит о том, что зависимость обратная, а сам коэффициент – о том, что зависимость есть, но она очень слабая. По результатам маркетингового исследования можно сделать вывод, что зависимость удовлетворенности торговой маркой продукции от дохода потребителей существует, она обратная, однако очень слабая.

Таким образом, результаты маркетинговых исследований служат основой для разработки предприятиями стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики, помогают определить свободные сегменты на рынке, поведение и настроение покупателя, степень его удовлетворенности тем или иным товаром, подобрать наилучшее соотношение цена/качество. Проведенное маркетинговое исследование потребителей позволяет определить мотивы их поведения на конкретном рынке и является источником информации для принятия эффективного управленческого решения.

Список литературы

1. Санович М.А. Молочное скотоводство – одна из наиболее важных отраслей животноводства / М.А. Санович // Аграрная наука в условиях модернизации и инновационного развития АПК России: сб. материалов Всерос. науч.-метод. конф. с международным участием, посвященной 85-летию Ивановской государственной сельскохозяйственной академии имени Д.К. Беляева. Иваново: Иванов. ГСХА, 2015. С. 89-93.
2. Торопова А.Г. Анализ состояния рынка переработки молочной продукции в Кировской области / А.Г. Торопова, М.А. Санович // Актуальные научные исследования: экономика, управление, образование и финансы: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. Киров: Вят. ГСХА, 2017. С. 156-159.
3. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. М.: ИНФРА-М, 2013. 200 с.
4. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения / Г.И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2013. 240 с.

References

1. Sanovich M.A. Molochnoe skotovodstvo – odna iz naibolee vazhnyh otraslej zhivotnovodstva [Dairy farming is one of the most important branches of animal husbandry] / M.A. Sanovich // Agrarnaya nauka v usloviyah modernizatsii i innovacionnogo razvitiya APK Rossii: sb. materialov Vseros. nauch.-metod. konf. s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennoj 85-letiyu Ivanovskoj gosudarstvennoj sel'skohozyajstvennoj akademii imeni D.K. Belyaeva. Ivanovo: Ivanov. GSKHA, 2015. S. 89-93. (in Russian).

2. Toropova A.G. Analiz sostoyaniya rynka pererabotki molochnoj produkcii v Kirovskoj oblasti [Analysis of the condition of the market of dairy products processing in Kirov region] / A.G. Toropova, M.A. Sanovich // Aktual'nye nauchnye issledovaniya: ehkonomika, upravlenie, obrazovanie i finansy: sb. nauchnyh trudov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Kirov: Vyat. GSKHA, 2017. S. 156-159. (in Russian).

3. Moosmyuller G. Marketingovye issledovaniya s SPSS [Marketing research with SPSS] / G. Moosmyuller, N.N. Rebik. M.: INFRA-M, 2013. 200 c. (in Russian).

4. Prosvetov G.I. Marketingovye issledovaniya: Zadachi i resheniya [Marketing research: Challenges and solutions] / G.I. Prosvetov. M.: Al'fa-Press, 2013. 240 c. (in Russian).

Марина Александровна Санович

кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Государственное
и муниципальное управление»
Вятского государственного университета,
Россия
E-mail: Sanovich74@mail.ru

Marina A. Sanovich

ORCID ID 0000-0002-5557-498X
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Public Administration
and Municipal Management,
Vyatka State University, Russia
E-mail: Sanovich74@mail.ru

Анна Георгиевна Торопова

преподаватель
Кировского технологического колледжа
пищевой промышленности, Россия
E-mail: salvga@mail.ru

Anna G. Toropova

ORCID ID 0000-0002-0873-6085
Teacher, Kirov Technological College
of Food Industry, Russia
E-mail: salvga@mail.ru

Образец для цитирования:

Санович М.А., Торопова А.Г. Маркетинговое исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке продукции молочной переработки Кировской области // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 86-91.

Cite this article as:

Sanovich M.A., Toropova A.G. Marketing research of the peculiarities of the consumer behavior of consumers on the market of dairy products processing in Kirov region // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 86-91. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 10.08.2017 г., принята к опубликованию 06.09.2017 г.

УДК 331.108

Т.С. Соловьева

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ КАДРАМИ

T.S. Soloviova

PROVIDING THE RUSSIAN ECONOMY WITH HIGHLY QUALIFIED STAFFING

Проанализированы ключевые показатели, характеризующие современное состояние системы профессионального образования в России. Выявлены нерешенные проблемы, препятствующие более эффективному развитию профессионального образования. Выделены основные направления преодоления выявленных проблем.

Ключевые слова: профессиональное образование, экономическое развитие, управление, модернизация

The article analyzes the key indicators characterizing the current state of professional education in Russia. It is shown that under certain positive aspects, there remain a number of unresolved issues that hinder more effective development of professional education. In conclusion, the basic directions in overcoming the revealed problems are highlighted.

Keywords: professional education, economic development, management, modernization

Развитие курса на инновационное развитие экономики, регламентированного многими стратегическими документами страны, во многом определяется кадровым потенциалом, людьми, которые должны решать данную задачу. В связи с этим обеспечение экономики России высококвалифицированными кадрами является актуальным научным и практическим направлением. Кроме того, ряд демографических проблем, связанных со старением населения и невысокими показателями рождаемости, обостряют дефицит трудовых ресурсов. В результате система профессионального образования не справляется с данными вызовами, а усиливающаяся глобализация и трансформация международного рынка труда обуславливают необходимость ее модернизации. Еще одним вызовом для системы российского профессионального образования является рассогласование предложения рынка труда и личностных ожиданий выпускников образовательных организаций по причине «массовизации» высшего профессионального образования [1], а также с падением престижа рабочих специальностей и снижением общего качества образования. Усугубляет ситуацию догоняющий характер развития системы профессионального образования по отношению к потребностям экономики.

Проблемные стороны российской системы профессионального образования нашли отражение в прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, в котором среди основных приоритетов обозначена необходимость модернизации системы профессионального образования в соответствии с требованиями рынка труда и потребностями инновационной экономики в отношении структуры и содержания образовательных программ, формирования системы непрерывного образования и т.д. [2].

Задачи профессионального образования на сегодняшний день сформулированы в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и

науки» [3], государственной программе «Развитие образования» на 2013-2020 годы» [4]. Основные направления государственной политики в области подготовки квалифицированных рабочих (служащих) и специалистов среднего звена на долгосрочную перспективу определены в Стратегии развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций на период до 2020 года [5].

Динамичное развитие и активная модернизация системы образования России в последние годы привели к возникновению разрыва между потребностями образовательной практики и ее законодательным обеспечением. Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» [6], закрепившему реализацию основных принципов Болонской декларации, система профессионального образования России, как и большинства зарубежных стран, включает четыре уровня:

- 1) среднее профессиональное образование;
- 2) высшее образование – бакалавриат;
- 3) высшее образование – специалитет, магистратура;
- 4) высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации.

Основные цели различных уровней профессионального образования в соответствии с Законом об Образовании представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные цели функционирования систем среднего и высшего профессионального образования

Уровень образования	Цель
Среднее профессиональное образование	Развитие интеллектуального, культурного и профессионального человека. Подготовка квалифицированных рабочих (служащих) и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования
Высшее профессиональное образование	– Обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства. – Удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации
Источник: Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Российская газета. 2012. 31 декабря // URL: https://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html	

Кроме того, закон «Об образовании в Российской Федерации» регламентировал объединение начального и среднего уровней профессионального образования в рамках модернизации системы подготовки кадров, которая стартовала в 2007 году в процессе реализации приоритетного национального проекта «Образование». В период 2011-2015 гг. в 57 регионах России реализовывались комплексные программы развития профессионального образования, в рамках которых осуществлялась государственная поддержка инновационных проектов при финансировании субъектов Российской Федерации и работодателей. Помимо этого, был утвержден комплекс мер [7], направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования, на 2015-2020 годы, призванный обеспечить формирование современной системы профессионального образования, которая эффективно взаимодействует с работодателями и удовлетворяет кадровые потребности инновационной экономики.

В рамках унификации требований к компетенциям в системе подготовки квалифицированных рабочих и служащих активно развивается движение Worldskills [8], основанное на ор-

ганизации и проведении различных конкурсов профессионального мастерства в целях выявления лучших практик обучения и повышения престижа рабочих специальностей. Кроме того, создаются межрегиональные центры компетенций (прикладных квалификаций), деятельность которых направлена на формирование лучших практик подготовки кадров по наиболее востребованным, новым и перспективным профессиям на рынке труда [9, с. 256]. В настоящее время функционируют 449 многофункциональных центров прикладных квалификаций в 85 субъектах Российской Федерации [10].

Закон «Об образовании в Российской Федерации» внес коррективы и в систему высшего образования: вместо ранее употреблявшегося понятия «высшее профессиональное образование» с 2012 года применяется термин «высшее образование». В период постсоветских трансформаций и в настоящее время российское высшее образование находится в состоянии постоянного реформирования, в первую очередь, связанного с переходом на Болонскую систему. К тому же государственная политика в сфере высшего образования последних лет имеет направленность на изменение структуры высшей школы путем создания крупных федеральных и научно-исследовательских университетов и оптимизацию количества учреждений высшего образования. По мнению специалистов, закрытие и слияние вузов, создание национально-исследовательских и федеральных университетов, а также в ближайшей перспективе региональных опорных университетов приведет к большей неравномерности их распределения по территории страны, разделению образовательных организаций высшей школы на «ведущие» и «другие», росту стоимости платных образовательных услуг, вызовет сокращение профессорско-преподавательского состава [11, с. 83-84].

Зачастую процессы слияния и поглощения в рамках образовательной сферы, к примеру, федеральных университетов, происходили несистемно, о чем свидетельствует разнопрофильность объединяемых образовательных организаций. Размещение федеральных университетов по территории страны неравномерно, при этом в Центральном федеральном округе такие организации вообще отсутствуют. По мнению специалистов, в число учебных заведений, призванных обеспечить «системную модернизацию высшего и послевузовского образования», не попали главные вузы страны – Московский государственный и Петербургский университеты [12].

Еще одним моментом, закрепленным в Законе об образовании, является внедрение компетентностного подхода на основе федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС), являющихся основой для разработки образовательных программ, при успешном освоении которых формируются необходимые компетенции и навыки, т.е. экономика получает квалифицированного специалиста. Но, по мнению некоторых специалистов, на практике в настоящее время система профессионального образования не формирует требуемые компетенции, то есть не является эффективной [13, с. 67]. При этом отмечается, что в отличие от системы высшего образования практикоориентированное среднее профессиональное образование более результативно, поскольку зачастую молодые специалисты с высшим образованием не обладают достаточным объемом профессиональных знаний и не умеют применять их на практике.

На современную ситуацию в сфере профессионального образования оказывает влияние ряд факторов, среди которых не последнюю роль играют демографические процессы, в частности снижение рождаемости в 1990-е гг. XX в., а также «мода» на получение высшего образования и снижение престижа рабочих специальностей. Данные причины объясняют наличие дисбаланса в структуре подготовки профессиональных кадров:

- численность контингента образовательных организаций, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих и служащих, в период 2000-2015 гг. сократилась почти на 60% (2000 г. – 1679 тыс. чел., 2015 г. – 686,1 тыс. чел.).

- численность контингента образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов среднего звена в период 2000-2015 гг., снизилась на 7% (2000 г. – 2360,8 тыс.

чел., 2015 г. – 2180,2 тыс. чел.). В итоге проблема нехватки рабочих кадров и специалистов среднего звена остается нерешенной.

При этом сократился и выпуск специалистов соответствующего уровня образования в рассматриваемый период: квалифицированных рабочих и служащих – на 51%, специалистов среднего звена – на 23% (табл. 2).

Таким образом, анализ спроса населения на образовательные услуги позволяет говорить о сдвиге потребительских предпочтений в сторону подготовки специалистов среднего звена.

С середины прошлого столетия идет процесс «массовизации» высшего образования – оно стало доступным огромной массе населения страны. Данная ситуация вызывает перекосы в профессионально-квалификационной структуре подготовки кадров, которые проявляются в переизбытке специалистов с высшим образованием, ярко выраженном дисбалансе кадров в отраслевом и территориальном разрезах. Помимо этого, существует явное несоответствие номенклатуры специальностей, по которым проводится подготовка кадров, и структурой рынка труда.

Развитие российского высшего образования в период 2000-2010 гг. характеризовалось распространением практик платного образования и открытия множества филиалов вузов. Данные тенденции сопровождалось увеличением общего количества вузов и численности студентов (табл. 3), а соответственно, и увеличением численности профессорско-преподавательского состава, что наряду с синдромом всеобщего высшего образования [14], внесло свою лепту в процесс снижения его качества, поскольку, по мнению специалистов, за такой период было практически нереально подготовить большое количество преподавателей высокой квалификации [15, с. 102], чтобы обеспечить качественный образовательный процесс. Однако на фоне ориентации на эффективность организаций высшего профессионального образования и трансформации его структуры, в 2010-2015 гг. число вузов снизилось почти на 20%, численность студентов – на 34%, выпуск – на 11%.

Тем не менее по сравнению с 2000 г. выпуск специалистов с высшим образованием вырос более чем в два раза (2000 г. – 635,1 тыс. чел., 2015 г. – 1300,5 тыс. чел.). Межстрановой анализ доли населения с высшим образованием в возрасте 25-64 года по данным ОЭСР свидетельствует о том, что Россия с показателем 27,3% на 2014 год занимает срединное положение и отстает от лидера – Швейцарии – на 12,9% (рис. 1). При этом, как отмечает О.Ю. Голодец, заместитель Председателя Правительства Российской Федерации, высшее образование вообще не нужно порядка 65% населения России, поскольку «повышение качества среднего специального образования открывает доступ ко многим профессиям» [16]. Исходя из этого, формулируется вывод о том, что в ближайшей перспективе доля россиян, имеющих высшее образование, будет снижаться.

В условиях введения новых федеральных государственных образовательных стандартов и ужесточения критериев оценки эффективности деятельности профессиональных образовательных организаций повышаются и требования к кадровому составу данных учреждений. Как уже говорилось ранее, в связи с трансформационными процессами в системе профессионального образования численность педагогического состава организаций также варьировалась (табл. 4). В период 2005-2015 гг. практически на 90% сократилось преподавательство и мастеров производственного обучения в организациях, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих и служащих. Напротив, численность преподавателей и мастеров ПО организаций среднего профессионального образования возросло на 12% по сравнению с 2000 г. (на 4% по сравнению с 2000 г.). В связи с сокращением числа вузов в рассматриваемый период снизился и контингент профессорско-педагогического состава на 9%.

При этом по доле расходов на образование, в т.ч. высшее образование, Россия заметно отстает от развитых стран мира (рис. 2). На 2014 год государственные расходы на образование составили 3,3% ВВП, на высшее образование – 0,8% ВВП.

Таблица 2. Показатели развития среднего профессионального образования в России

[illegible]

Таблица 3. Показатели развития высшего профессионального образования в России

[illegible]

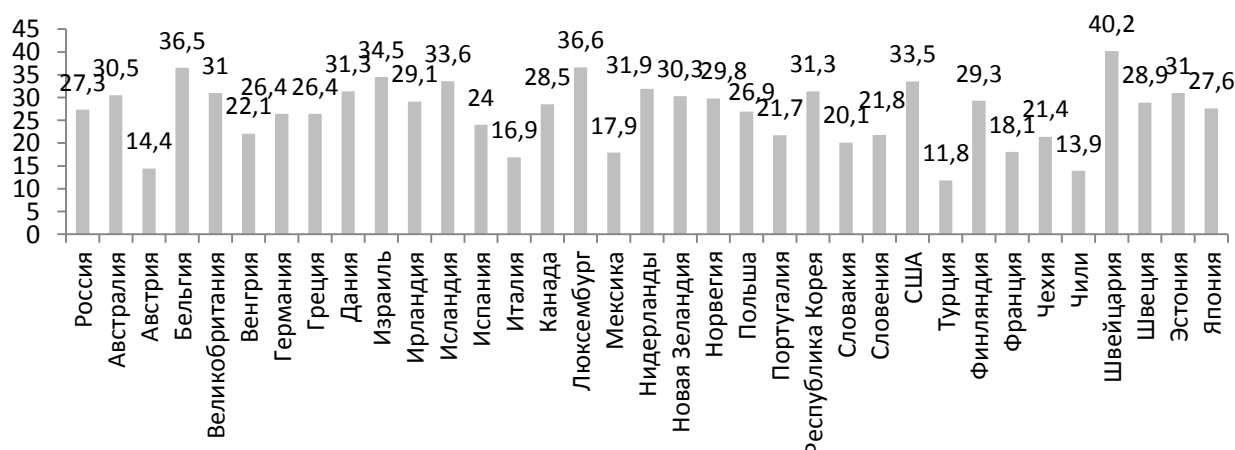


Рис. 1. Доля людей с высшим образованием в возрасте 25-64 года, в % от численности населения в возрасте 25-64 года по данным ОЭСР на 2014 год*

Источник: данные OECD. <http://stats.oecd.org/>

*Россия – данные переписи населения 2010 г. Данные по другим странам – 2014 г. или ближайшие к нему годы.

Таблица 4. Показатели кадрового потенциала организаций профессионального образования в России, млрд руб.

Показатели	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 г. к 2000 г., %
Численность преподавателей и мастеров ПО организаций, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих, служащих, тыс. чел.	–	154,1	64,9	53,9	41,8	28,8	21,5	14,1	9,2 (к 2005 г.)
Численность преподавателей и мастеров ПО организаций среднего профессионального образования, тыс. чел.	129,5	140,4	133,5	133,9	136,8	130,0	140,0	145,5	112,4
Численность профессорско-преподавательского персонала государственных организаций высшего профессионального образования, тыс. чел.	307,4	387,3	356,8	348,2	342,0	319,4	300,0	279,8	91,0

Источник: Росстат

В 2000-2014 гг. финансирование учреждений профессионального образования из средств консолидированного бюджета Российской Федерации увеличилось в 20 раз по среднему профессиональному образованию, в 21 раз – по высшему (табл. 5). Однако системное недофинансирование сферы профессионального образования в предыдущие годы, необходимость обновления материально-технической базы многих учреждений и повышения уровня заработных плат преподавателей образовательных организаций высшего профессионального образования в соответствии с «майскими» указами Президента РФ [17] предполагают дальнейший рост финансовых вложений.

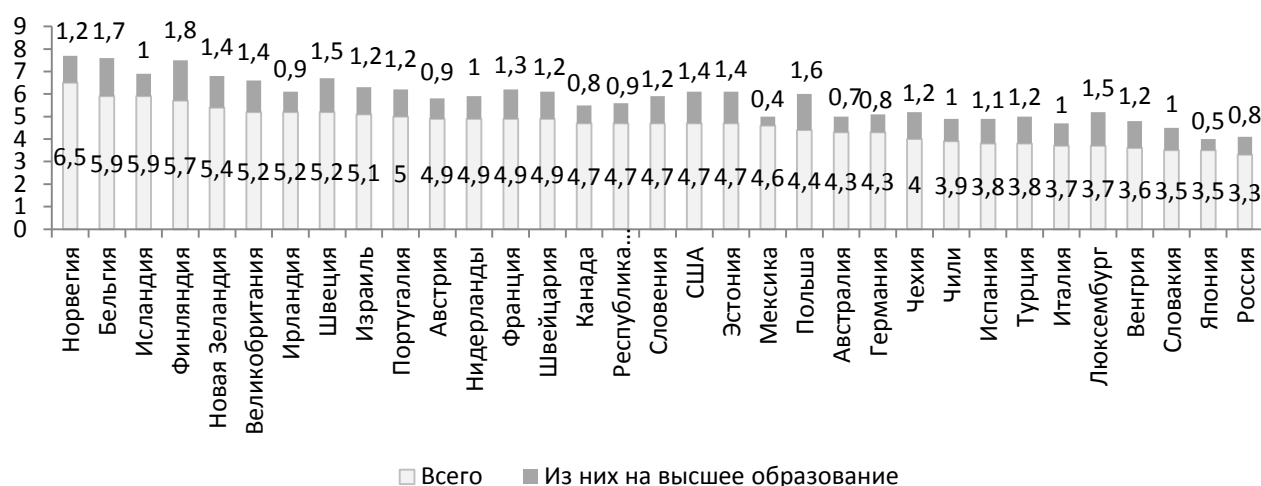


Рис. 2. Доля государственных расходов на образование в России и странах ОЭСР на 2014 год, от ВВП*

Источник: Индикаторы образования: 2016: стат. сб. / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др. М.: НИУ ВШЭ, 2016. С. 301.

*Россия – данные переписи населения 2010 г. Данные по другим странам – 2014 г. или ближайшие к нему годы.

Таблица 5. Показатели финансирования профессионального образования в России, млрд руб.

Показатель	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2014 г./ 2000 г., раз
Консолидированный бюджет РФ и бюджеты государственных внебюджетных фондов	214,7	801,8	1893,9	2231,8	2558,4	2888,8	3037,3	14,2
Начальное профессиональное	13,4	39,4	61,7	62,4	58,4	52,5	–	3,9 (2013 г./ 2000 г.)
Среднее профессиональное	10,2	43,3	102,1	115,3	130,3	144,9	201,8	20,0
Высшее и послевузовское	24,4	125,9	377,8	416,8	464,0	512,5	519,7	21,3

Источник: Индикаторы образования 2016: стат. сб. / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Н.В. Ковалева и др. М.: НИУ ВШЭ, 2016. С. 75.

При этом можно констатировать, что Россия является страной с одним из самых высоких показателей по доле населения, получившего высшее образование, и одновременно одним из самых низких показателей по вкладу образования в ВВП страны. Так, в период 2005-2015 гг. доля образования в ВВП России увеличилась всего на 0,3 п.п. (2005 г. – 2,8%, 2015 г. – 3,1%)¹ и остается по-прежнему существенно ниже таковой в европейских странах (5,3% на 2012 год). Это может свидетельствовать о том, что, исходя из уровня текущего финансирования высшего образования, его качество по определению не может быть высоким. В дополнение к этому в России наблюдаются существенные территориальные диспропорции в обеспеченности каче-

¹ Данные Росстата.

ственным образованием. Исследование НИУ ВШЭ [18, с. 12-16] показало, что более всего «качественными» местами¹ обеспечены г. Москва и Санкт-Петербург (и, соответственно, Московская и Ленинградская области), а также Свердловская и Новосибирская области. При этом в 29 регионах страны «качественные» места вообще отсутствуют, а еще в 16 – их доля не превышает 10% от общего количества.

Таким образом, развитие системы профессионального образования в настоящее время осложняется наличием ряда нерешенных проблем, которые, в свою очередь, негативно сказываются на социально-экономическом развитии территорий. Так, «массовизация» высшего образования влечет за собой структурный и отраслевой дисбаланс в подготовке профессиональных кадров. Кроме того, переход на Болонскую систему привел к возникновению проблемы трудоустройства бакалавров, поскольку на практике зачастую работодатели предпочитают брать на работу людей, имеющих диплом специалиста. Снижение потока абитуриентов вследствие естественных демографических причин обуславливает сокращение количества бюджетных мест в образовательных организациях, что вкупе с миграцией выпускников для обучения в другие субъекты РФ (в основном, столичные города и крупные региональные центры), нередко становящейся невозвратной, является источником прямых экономических потерь для регионов. Ситуация усугубляется по-прежнему недостаточным уровнем финансирования развития профессионального образования, что не позволяет в должной мере укрепить материально-техническую базу учреждений и решить вопросы, связанные с обеспечением достойной заработной платы работников. К тому же ввиду оторванности образования от потребностей рынка труда [19, с. 46] сохраняется проблема распространения практики трудоустройства не по специальности [20, с. 258] и несоответствия уровня подготовки выпускников требованиям работодателей, что может говорить о снижении эффективности функционирования системы профессионального образования. Для преодоления выше обозначенных проблем развития профессионального образования необходимо принятие оперативных управленческих решений, касающихся:

- организационно-структурной модернизации системы профессионального образования, предусматривающей формирование оптимальной сети образовательных организаций каждого уровня образования, отвечающей запросам рынка труда;
- обеспечения достаточного финансирования организаций профессионального образования;
- совершенствования образовательной среды и содержания программ подготовки кадров;
- формирования системного взаимодействия между различными уровнями профессионального образования;
- совершенствования кадрового обеспечения профессионального образования и системы оплаты труда;
- повышения инклюзивности и инновационности профессионального образования;
- расширения государственно-общественных институтов в виде координационных и отраслевых советов, ассоциаций работодателей, общественных объединений в управлении стратегией развития территорий;
- ориентации на развитие непрерывного образования и опережающую переподготовку кадров.

Помимо этого, в современных условиях развитие профессионального образования должно осуществляться при усилении влияния регионов, бизнеса и гражданского общества, что будет способствовать сохранению и накоплению человеческого капитала, повышению конкурентоспособности экономики.

¹ В качестве показателя качества образования использовался удельный вес зачисленных на первый курс студентов со средним балом ЕГЭ выше 70.

Список литературы

1. Горбунова Т.В. Реальная, идеальная и будущая модели управления образовательными учреждениями профессионального образования / Т.В. Горбунова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 4. URL: <http://www.uecs.ru/zemleustroystvo/item/392-2011-04-25-08-06-20>.
2. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2013. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06.
3. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: указ Президента РФ от 7 мая 2012 года № 559 // Российская газета. 2012. 9 мая. URL: <https://rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html>.
4. Государственная программа «Развитие образования» на 2013-2020 годы: утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2012 г. № 2148-р // Министерство образования и науки Российской Федерации. URL: http://минобрнауки.рф/документы2882/файл/1406/12.11.22-Госпрограмма-Развитие_образования_2013-2020.pdf.
5. Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 года // Министерство образования и науки Российской Федерации. URL: <http://минобрнауки.рф/media/events/files/41d4701a6bfda8ac356e.pdf>.
6. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Российская газета. 2012. 31 декабря. URL: <https://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>.
7. Комплекс мер, направленных на совершенствование системы среднего профессионального образования, на 2015-2020 годы: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 03.03.2015 № 349-р // Министерство образования и науки Российской Федерации. URL: <http://минобрнауки.рф/проекты/комплекс-мер-совершенствования-спо>.
8. Миссия WorldSkills // WORLDSKILLS. URL: <http://worldskills.ru>.
9. Приоритетность профессионального образования в общей стратегии развития Российского государства на период до 2020 года / Г.А. Носырева, Е.Г. Герасимова, Т.И. Малярова, Г.П. Андреева // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 16. С. 251-260.
10. В Минобрнауки РФ заявили о перевыполнении показателя по трудоустройству выпускников техникумов и колледжей // Учительская газета. 2017. 9 февраля. URL: <http://ug.ru/news/20910>.
11. Казакова Н.Д. Тенденции и резервы развития системы высшей школы / Н.Д. Казакова, Ж.А. Денисова, Р.Ф. Малеева // Балтийский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 1 (14). С. 83-87.
12. Корниенко О.В. Парадоксы формирования федеральных университетов / О.В. Корниенко // Независимая газета. 2017. 22 февраля.
13. Захарова Е.А. Современное профессиональное образование: проблемы эффективности / Е.А. Захарова // Вестник Белгородского института развития образования. 2016. № 1. С. 67-69.
14. Балацкий Е.В. Как из высшего образования в России раздули пузырь / Е.В. Балацкий // Капитал страны. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/266318>.
15. Замощникова Н.Н. Развитие системы высшего профессионального образования в Российской Федерации с 1990 по 2015 годы: взгляд из региона / Н.Н. Замощникова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Философия, социология, культурология, социальная работа. 2016. № 4 (63). С. 99-108.
16. Глуходедов А. Голодец: две трети россиян не нуждаются в высшем образовании / А. Глуходедов // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/622438#ixzz4a3dRSxol>.
17. О мероприятиях по реализации государственной социальной политики: указ Президента Российской Федерации от 7.05.2012 № 597. URL: <http://www.rg.ru/2012/05/09/soc-polit-dok.html>.
18. Доступность высшего образования в регионах России / А.Д. Громов, Д.П. Платонова, Д.С. Семенов, Т.Л. Пырова. М.: НИУ ВШЭ, 2016. 32 с.
19. Труфанова Н.Н. Рынок труда и сфера образования: проблемы взаимодействия / Н.Н. Труфанова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Социология. Политология. 2015. Т. 5. Вып. 1. С. 46-50.
20. Попов А.В. Барьеры реализации потенциала молодежи в трудовой деятельности / А.В. Попов, Т.С. Соловьева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 3. С. 251-268. DOI: 10.15838/esc/2017.3.51.13.

References

1. Gorbunova T.V. Real'naya, ideal'naya i budushchaya modeli upravleniya obrazovatel'nyimi uchrezhdeniyami professional'nogo obrazovaniya [Real, perfect and future models of management of educational institutions of professional education] / T.V. Gorbunova // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal 2011. № 4. URL: <http://www.uecs.ru/zemleustroystvo/item/392-2011-04-25-08-06-20>. (in Russian).
2. Prognoz dolgosrochnogo social'no-ehkonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda [Forecast long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period till 2030] // Ministerstvo ehkonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii. 2013. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06. (in Russian).
3. O merah po realizacii gosudarstvennoj politiki v oblasti obrazovaniya i nauki: ukaz Prezidenta RF ot 7 maya 2012 goda №559 [About measures on realization of state policy in education and science: the decree of the President of the Russian Federation of 7 may 2012 № 559] // Rossijskaya gazeta. 2012. 9 maya. URL: <https://rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html>. (in Russian).
4. Gosudarstvennaya programma «Razvitie obrazovaniya» na 2013-2020 gody: utverzhdena Rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 22 noyabrya 2012 g. № 2148-r [The state program "Development of education" for 2013-2020, approved by the Decree of the Government of the Russian Federation of 22 November 2012, № 2148-R] // Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii. URL: http://minobrnauki.rf/dokumenty2882/fajl/1406/12.11.22-Gosprogramma-Razvitie_obrazovaniya_2013-2020.pdf. (in Russian).
5. Strategiya razvitiya sistemy podgotovki rabochih kadrov i formirovaniya prikladnyh kvalifikacij v Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda [Strategy of development of system of personnel training and formation of applied qualifications in the Russian Federation for the period till 2020] // Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii. URL: <http://minobrnauki.rf/media/events/files/41d4701a6bfda8ac356e.pdf>. (in Russian).
6. Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii: Federal'nyj zakon ot 29.12.2012 № 273-FZ [On education in the Russian Federation: Federal law from 29.12.2012 № 273-FZ] // Rossijskaya gazeta. 2012. 31 dekabrya. URL: <https://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html>. (in Russian).
7. Kompleks mer, napravlennyh na sovershenstvovanie sistemy srednego professional'nogo obrazovaniya, na 2015-2020 gody: utv. rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 03.03.2015 № 349-r [The complex of measures aimed at improving the system of vocational education 2015-2020: approved. by order of the Government of the Russian Federation 03.03.2015 № 349-R] // Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii. URL: <http://minobrnauki.rf/proekty/kompleks-mer-sovershenstvovaniya-spo>. (in Russian).
8. Missiya WorldSkills [The mission of WorldSkills] // WORLDSKILLS. URL: <http://worldskills.ru>. (in Russian).
9. Prioritetnost' professional'nogo obrazovaniya v obshchej strategii razvitiya Rossijskogo gosudarstva na period do 2020 goda [The Priority of occupational education in the overall development strategy of the Russian government for the period up to 2020] / G.A. Nosyreva, E.G. Gerasimova, T.I. Malyarova, G.P. Andreeva // Social'no-ehkonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniya. 2016. №16. S. 251-260. (in Russian).
10. V Minobrnauki RF zayavili o perevypolnenii pokazatelya po trudoustroystvu vypusnikov tekhnikumov i kolledzhej [Ministry of education and science of the Russian Federation stated about the fulfillment of the indicator on employment of graduates of technical schools and colleges] // Uchitel'skaya gazeta. 2017. 9 fevralya. URL: <http://ug.ru/news/20910>. (in Russian).
11. Kazakova N.D. Tendencii i rezervy razvitiya sistemy vysshej shkoly [Trends and resources in the development of the system of higher school] / N.D. Kazakova, ZH.A. Denisova, R.F. Maleeva // Baltijskij gumanitarnyj zhurnal. 2016. T. 5. № 1 (14). S. 83-87. (in Russian).
12. Kornienko O.V. Paradoksy formirovaniya federal'nyh universitetov [Paradoxes of formation of Federal universities] / O.V. Kornienko // Nezavisimaya gazeta. 2017. 22 fevralya. (in Russian).
13. Zaharova E.A. Sovremennoe professional'noe obrazovanie: problemy ehffektivnosti [Modern professional education: problems of efficiency] / E.A. Zaharova // Vestnik Belgorodskogo instituta razvitiya obrazovaniya. 2016. № 1. S. 67-69. (in Russian).

14. Balackij E.V. Kak iz vysshego obrazovaniya v Rossii razduli puzyr' [How higher education in Russia inflated bubble] / E.V. Balackij // Kapital strany // URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/266318>. (in Russian).
15. Zamoshnikova N.N. Razvitie sistemy vysshego professional'nogo obrazovaniya v Rossijskoj Federacii s 1990 po 2015 gody: vzglyad iz regiona [The development of the system of higher professional education in the Russian Federation between 1990 and 2015: a view from the region] / N.N. Zamoshnikova // Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya, sociologiya, kul'turologiya, social'naya rabota. 2016. № 4 (63). S. 99-108. (in Russian).
16. Gluhodedov A. Golodec: dve treti rossiyan ne nuzhdayutsya v vysshem obrazovanii / A. Gluhodedov // Izvestiya. URL: <http://izvestia.ru/news/622438#ixzz4a3dRSxol>. (in Russian).
17. O meropriyatiyah po realizacii gosudarstvennoj social'noj politiki: ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 7.05.2012 № 597 [On measures to implement state social policy: the decree of the President of the Russian Federation dated 7.05.2012 № 597]. URL: <http://www.rg.ru/2012/05/09/soc-polit-dok.html>. (in Russian).
18. Dostupnost' vysshego obrazovaniya v regionah Rossii [The availability of higher education in the regions of Russia] / A.D. Gromov, D.P. Platonova, D.S. Semenov, T.L. Pyrova. M.: NIU VSHEH, 2016. 32 s. (in Russian).
19. Trufanova N.N. Rynok truda i sfera obrazovaniya: problemy vzaimodejstviya [The labour market and education: problems of interaction] / N.N. Trufanova // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. Sociologiya. Politologiya. 2015. T. 5. Vyp. 1. S. 46-50. (in Russian).
20. Popov A.V. Bar'ery realizacii potenciala molodezhi v trudovoj deyatel'nosti [Barriers to realizing the potential of youth in the labour market] / A.V. Popov, T.S. Solov'eva // Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz. 2017. T. 10. № 3. S. 251-268. DOI: 10.15838/esc/2017.3.51.13. (in Russian).

Татьяна Сергеевна Соловьева

младший научный сотрудник

Вологодского научного центра РАН, Россия

E-mail: solo_86@list.ru

Tatyana S. Soloviova

ORCID ID 0000-0003-1770-7566

Junior Researcher, Vologda Research Center
of the Russian Academy of Sciences, Russia

E-mail: solo_86@list.ru

Образец для цитирования:

Соловьева Т.С. Обеспечение экономики России высококвалифицированными кадрами // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 92-102.

Cite this article as:

Soloviova T.S. Providing the Russian economy with highly qualified staffing // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 92-102. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 01.09.2017 г., принята к опубликованию 20.09.2017 г.

УДК 339.13

О.В. Фокина, Е.С. Тюфякова

ПОСЛЕПРОДАЖНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

O.V. Fokina, E.S. Tyufiakova

THE AFTER-SALES COMMUNICATION UNDER CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Обоснована необходимость разработки новых инструментов и подходов к организации эффективных коммуникаций с покупателями как в процессе продажи, так и после нее. Представлены инструменты поддержания доверительных взаимоотношений с покупателями в условиях цифровой экономики на завершающем этапе процесса принятия решения о покупке. Предложены базовые правила построения послепродажной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникации, цифровая экономика, послепродажный диалог, доверительный маркетинг, цифровые технологии

The authors prove the necessity for developing new tools and approaches to effective communication with customers both during and after the sales process. The tools for maintaining trust and relationships with the customers under conditions of digital economy at the final stage of making decisions relating the purchasing process are presented. The basic rules for creating the after-sales communication are proposed.

Keywords: communications, digital economy, after-sales dialogue, confidential marketing, digital technologies

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами – это деятельность компании, направленная на формирование и постоянное поддержание их лояльности. Совершение покупки означает максимальную степень готовности сотрудничать с организацией, демонстрирует доверие товару (услуге), марке, бренду и т.д., соответственно, организациям необходимо развивать положительные эмоции для укрепления взаимоотношений и обеспечения перспективных контактов с покупателями.

Последние 10-15 лет развития экономики ознаменованы быстрыми темпами внедрения цифровых технологий, что вносит коррективы в процессы управления, и, в частности, в покупательское поведение покупателей. В цифровой экономике возрастает связность экономических субъектов, поскольку основной формой организации рынков выступают сети. Компании вводят в свой маркетинговый инструментарий такие элементы, как электронная коммерция, SMM, вирусный маркетинг, социальные сети, внедрение кнопки «Купить» или «Заказать» на разнообразных Интернет-площадках и пр. [1].

Организации, осуществляющие свою деятельность при помощи разнообразных цифровых платформ, развиваются существенно более быстрыми темпами и одерживают победу в конкурентной борьбе за счет эффекта масштаба, а также открытости и понятности для покупателей. Именно в цифровой экономике возрастает роль потребителя, который получает возможность легкого доступа к информации, сравнения предложений различных организаций, разные варианты для выстраивания адекватного диалога «покупатель – продавец».

Коммуникации с покупателями должны носить ненавязчивый, но регулярный характер. Иначе возрастает вероятность того, что клиент может забыть о существовании компании. Даже если предлагаемые компанией товар или услугу невозможно продать дважды в силу их специфики, послепродажная коммуникация стимулирует продажи сопутствующего ассортимента или привлечь новых клиентов за счет рекомендаций и положительных отзывов удовлетворенных клиентов.

Рассмотрим ряд инструментов послепродажных коммуникаций с клиентами.

1. Первичный послепродажный (доверительный) контакт.

Данный контакт целесообразно осуществлять в течение 1-3 дней после осуществления процесса купли-продажи товара или оказания услуги. Целью установления данного контакта, который также можно обозначить, как «контакт вежливости», является оценка удовлетворенности покупателя полученными товарами, работами или услугами, коммуникацией с продавцом или менеджером по продажам. В качестве примера предлагаются следующие инструменты установления первичного послепродажного контакта:

- краткий телефонный опрос. Целью опроса является оценка удовлетворенности покупателя полученными товарами, работами, услугами и т.д. В данном аспекте покупателю целесообразно задать следующие вопросы: «Оцените, пожалуйста, качество полученных Вами услуг по 5-балльной шкале...» или «Оцените, пожалуйста, работу менеджера...» и т.д.;

- глубинный телефонный опрос, целью которого является, во-первых, получение информации об использовании потребителем товара, степени его удовлетворенности, во-вторых, выражение благодарности за обращение в компанию и совершение покупки, в-третьих, получение разрешения на последующие контакты;

- электронные письма, содержащие краткий опрос по оценке удовлетворенности и наличии пожеланий, рекомендаций или вопросов с указанием контактов для обратной связи;

- sms-рассылка благодарности за обращение в организацию или использование товара (услуги) с указанием контактов для обратной связи.

По результатам установления первичного послепродажного контакта все выявленные пожелания, комментарии и замечания необходимо внести в базу и использовать в дальнейшем, например, при разработке или продвижении новых товаров (услуг). Кроме того, данный инструмент позволит оперативно отреагировать на негативные отзывы или жалобы, не допустив распространения отрицательных отзывов об организации или его ассортименте.

2. Напоминающие поддерживающие контакты.

Как уже было указано выше, послепродажные коммуникации должны носить регулярный характер. Указанный инструмент нацелен на напоминание клиентам о компании и ее услугах, а также на формирование и поддержание деловой репутации. Для данного вида контактов необходимо предварительно моделировать конкретные сценарии диалогов сотрудников компании с клиентами, рассматривая разнообразные ответные реакции со стороны собеседника. Тематикой могут служить: получение обратной связи относительно удовлетворенности клиента полученными от организации ценностями; информирование о новинках, успехах и достижениях компании, специальных предложениях, точно ограниченных временными рамками; предложение сопутствующих товаров, работ, услуг.

Информация должна быть полезной для потребителя, грамотно структурированной, логичной, понятной.

3. Положительные рекомендации.

Анализ показывает, что с течением времени происходит смещение потребительских ценностей в пользу эмоциональной составляющей процесса принятия решения о покупке. За получение услуги, которая соответствует системе ценностей покупателя и делает его счастливым, потребитель готов платить больше. Таким образом, рынок переходит к неценовой конкуренции, к ориентации на ценности покупателя, его характер, осознание самого себя в социуме [2]. Таким образом, современные реалии бизнеса и цифровая экономика ориентировали

покупателей отдавать предпочтение тем товарам (услугам) и организациям, которые рекомендуют им родственники, друзья, знакомые и другие представители ближайшего окружения. Примеры использования данного инструмента:

- предоставление бонусов, скидок или подарков покупателям за рекомендации. Например: «Мы очень ценим Ваше доверие и предлагаем Вам и Вашим родственникам и друзьям VIP-бонус...» или ставшее уже распространенным предложение «Приведи друга и получи скидку на следующую покупку...». В данном случае необходимо указывать временной период действия предложения, а также делать акцент на благодарности клиенту за его лояльность;

- размещение отзывов о положительном опыте покупателя при взаимодействии с организацией в корпоративной газете, журнале, блоге, на сайте при наличии согласия покупателей на их размещение. Рекомендации не только повысят заинтересованность потенциальных покупателей, но и будут служить скрытой рекламой, способной увеличить объемы продаж;

- обращение в процессе осуществления процесса купли-продажи к покупателю с предложением составить список контактов лиц, которым могут быть интересны предложения компании. В таком формате в настоящее время работают сетевые компании, салоны, предлагающие специализированные услуги в сфере красоты и здоровья и т.д.

Родственники и друзья существующего потребителя, руководствуясь его рекомендацией, уже морально готовы к совершению покупки и более лояльны к компании, чем потенциальные покупатели с «холодного» рынка, а значит требуют меньше времени для заключения сделки. Работа с рекомендациями является одним из самых эффективных способов увеличения объемов продаж компании, формирования клиентской лояльности и повышения конкурентоспособности организации на рынке.

4. Событийный маркетинг (приглашения на мероприятия).

Приглашение на мероприятие целесообразно отправить посредством личного приглашения, sms, традиционной или электронной почты, через специализированные сервисы и социальные сети, т.е. задействовать максимально возможное количество инструментов цифровой экономики, т.е. цифровых платформ. Наиболее важным здесь является формулирование приглашения таким образом, чтобы покупатель сразу видел свою выгоду и ощутил заинтересованность в мероприятии. Поэтому приглашения могут быть как универсальными (ориентированными на всех клиентов), так и индивидуальными (содержащими аргументы, актуальные для конкретного покупателя). Мероприятия могут быть разнообразными: старт продаж ожидаемого потребителями товара; событие регионального, государственного или международного масштаба, проведение дегустации, выставки, презентации; поступление новой коллекции или обновление ассортимента; день рождения компании; обучающие, ознакомительные семинары, тренинги, мастер-классы; семейные праздники для клиентов компании; розыгрыши, лотереи, вручение премий «Лучший клиент» и многое другое.

Для построения доверительных отношений также эффективно реализовывать благотворительные мероприятия, не направленные напрямую на покупателя. Участие в подобных акциях помощи нуждающимся, людям, попавшим в трудные жизненные ситуации, бездомным животным и др., укрепит в сознании покупателей положительный образ компании, пробудит уважение к ней.

5. Индивидуализированные поздравления.

В настоящее время наиболее распространенным инструментом послепродажной коммуникации является поздравления с Днем рождения покупателя. Для поддержания интереса покупателя можно инициировать множество других разнообразных поводов: день рождения товара, день улыбок, международный день объятий, день спонтанного проявления доброты, всемирный день комплимента и т.д. Получая нестандартные поздравления, покупатель будет заинтересован в получении новых писем или сообщений от организации.

Кроме того, покупателю можно предлагать разнообразные подарки как знак внимания и признательности со стороны компании. В качестве подарков можно использовать: бесплатные

образцы, пробники, сувенирную продукцию; варианты подписки на новости и события компании; скидки и бонусы, четко ограниченные по времени.

Для предприятий, работающих на рынке B2B, т.е. покупателям-организациям можно также предложить: бесплатные обучающие или ознакомительные с новыми услугами (товарами) семинары и программы; предоставление различных (аналитических, статистических, маркетинговых) материалов о рынке, отрасли.

Перечисленные инструменты установления послепродажного диалога организации с потребителями постоянно развиваются, совершенствуются, приобретая новые формы в соответствии с развитием современных цифровых технологий. Находясь в окружении огромного количества информации и воспринимая ее как «белый шум», покупатель подсознательно отсеивает неинтересные, неактуальные или банальные предложения, сообщения и призывы. В связи с этим, компаниям необходимо таким образом выстраивать коммуникацию, чтобы покупатель дал целевую ответную реакцию. Достичь этого можно посредством изучения его предпочтений, ценностей, мотивов приобретения и прочих факторов, оказывающих влияние на процесс покупки и потребления, т.е. при помощи специализированных маркетинговых исследований.

Ниже приведем базовые правила построения послепродажной коммуникации:

- создание базы контактов существующих покупателей. Долгосрочные взаимоотношения основаны на принципах доверительного маркетинга, который предполагает согласие покупателя на получение им информации о компании и ее предложениях, и, соответственно, обработку его персональных данных. База контактов может содержать следующую информацию: ФИО, телефон, e-mail, адрес, дата рождения, семейное положение, образование, интересы и пр. Чем более подробной будет сформированная база, тем более эффективными будут персонализированные обращения и предложения;

- своевременное согласование с покупателем частоты контактов, формы и средств обращения (звонки или sms, традиционная или электронная почта, социальные сети и пр.). Инструментом для сбора данной информации является анкетирование покупателей в момент совершения первой покупки;

- уникальное торговое предложение, от которого покупатель не сможет отказаться, или предложите в качестве бонуса товар или услугу, которые по отдельности не продаются;

- создание дополнительной потребительской ценности, не связанную напрямую с ассортиментом компании. Сюда можно отнести привлечение покупателей к определенному образу жизни, стилю потребления, ориентированному на моральные принципы и потребности клиентов;

- организация общения на доступном для покупателя языке. Не следует использовать специализированную терминологию при общении с клиентом, который не обладает достаточными знаниями в отрасли или рынке, и, напротив, с подкованным покупателем целесообразно вести диалог на профессиональном языке, показывая тем самым высокий уровень квалификации персонала компании. Кроме того, необходимо работать с речью сотрудников, непосредственно контактирующих с покупателем. Речь должна быть грамотно выстроена, выбран оптимальный темп речи, правильная дикция;

- использование многоканального сервиса для коммуникации с покупателем: call-центр компании, сервис «вопрос-ответ» на официальном сайте, социальные сети, мобильные приложения и т.д. Чем больше возможностей для коммуникации с компанией будет у клиента, тем быстрее будут обрабатываться входящие обращения, эффективнее происходить реагирование на положительные и отрицательные отзывы и мнения;

- обеспечение разнообразного контента, регулярно обновляемого и адаптированного в зависимости от запросов потенциальных и реальных покупателей. Дифференциация и индивидуализация запросов потребителей, усложнение модели покупательского поведения вследствие появления экономических санкций и развития цифровой экономики диктует предпринимательским структурам развивать партнерские взаимоотношения с представителями

микро- и макросреды. При этом свобода перемещений и агломерация населения обогащают ценностную картину потребителя в силу взаимного обмена культур, постепенного стирания межэтнических границ, что способствует развитию новых элементов и инструментов маркетинговой деятельности [3];

– изъятие доброй воли при осуществлении коммуникации. В случае навязывания какого-либо предложения, особенно если оно не интересно покупателю, у последнего формируется негативное представление об организации, что может стать причиной его ухода к конкуренту;

– поддержание позитивного психологического настроения покупателя. Умение управлять эмоциональным состоянием клиента – это одно из важнейших профессиональных качеств продавца (менеджера), которое нужно развивать и тренировать в целях удержания клиентов и повышения их лояльности.

Итак, построение долговременных отношений и эффективных коммуникаций с покупателями на стадии послепродажного обслуживания – это не только элемент поддержания и укрепления положительного имиджа компании, но и выгодная инвестиция для бизнеса. Весь процесс коммуникации должен быть основан на доверии, взаимном уважении, что станет залогом победы организации в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Фокина О.В. Доверительный маркетинг как инструмент увеличения эффективности продаж / О.В. Фокина, Е.С. Тюфякова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 8. Т. 3 (68). С. 111-116.
2. Фокина О.В. Ценностно-ориентированный подход к поведению потребителей на рынке услуг / О.В. Фокина, Е.С. Тюфякова // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. 2016. № 6 (8). С. 163-165.
3. Фокина О.В. Особенности маркетинговой деятельности предпринимательских структур в условиях экономических санкций / О.В. Фокина, Е.С. Тюфякова // ОБЩЕСТВО. НАУКА. ИННОВАЦИИ (НПК-2017) [Электронный ресурс]: сб. статей Всерос. ежегод. науч.-практ. конф., 1-29 апреля 2017 г. Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2017. С. 4323-4329.

References

1. Fokina O.V. Doveritel'nyj marketing kak instrument uvelicheniya ehffektivnosti prodazh [Trust marketing as a tool to increase the effectiveness of sales] / O.V. Fokina, E.S. Tyufyakova // Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. 2017. № 8. T. 3 (68). S. 111-116. (in Russian).
2. Fokina O.V. Cennostno-orientirovannyj podhod k povedeniyu potrebitelej na rynke uslug [Value-oriented approach to the behavior of consumers in the market of services] / O.V. Fokina, E.S. Tyufyakova // Sovremennye problemy social'no-gumanitarnyh nauk. 2016. № 6 (8). S. 163-165. (in Russian).
3. Fokina O.V. Osobennosti marketingovoj deyatel'nosti predprinimatel'skih struktur v usloviyah ehkonomicheskikh sankcij [Peculiarities of marketing activity of entrepreneurial structures in conditions of economic sanctions] / O.V. Fokina, E.S. Tyufyakova // OBSHCHESTVO. NAUKA. INNOVACII (NPK-2017) [Elektronnyj resurs]: sb. statej Vseros. ezhegod. nauch.-prakt. konf., 1-29 aprelya 2017 g. Kirov: Nauch. izd-vo VyatGU, 2017. S. 4323-4329. (in Russian).

Ольга Васильевна Фокина

кандидат экономических наук, доцент,
аведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
Вятского государственного университета,
Россия
E-mail: fokina@vyatsu.ru

Olga V. Fokina

ORCID ID 0000-0002-3594-4584
PhD (Economics), Associate Professor,
Head: Department of Management
and Marketing,
Vyatka State University, Russia
E-mail: fokina@vyatsu.ru

Екатерина Сергеевна Тюфякова

Ekaterina S. Tyufyakova

ассистент кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
Вятского государственного университета,
Россия
E-mail: es_tyufyakova@vyatsu.ru

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:

Фокина О.В., Тюфякова Е.С. Послепродажные коммуникации в условиях цифровой экономики // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 103-108.

Cite this article as:

Fokina O.V., Tyufyakova E.S. After sales communications in the conditions of the digital economy // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 103-108. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 14.08.2017 г., принята к опубликованию 06.09.2017 г.

УДК 338.47

А.В. Фоменко, О.Е. Костина

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

A.V. Fomenko, O.E. Kostina

ANALYSIS OF LOGISTICS INFRASTRUCTURE TO THE TRADE ACTIVITIES IN ASTRAKHAN REGION

Проведено сравнение ряда определенных понятия «логистическая инфраструктура» и выбрано определение, отвечающее целям анализа. На основании выбранного подхода проведен общий анализ логистической инфраструктуры Астраханской области, в первую очередь относительно перспектив развития торговой деятельности. Проведенный анализ позволил определить сильные и слабые стороны логистической инфраструктуры Астраханской области, что может быть использовано как отправная точка для дальнейшего развития данного направления.

Ключевые слова: логистическая инфраструктура, торговая деятельность, транспортное обеспечение, система складирования продукции, информационное обеспечение

The article compares a number of definitions to the concept "logistics infrastructure," and focuses on the definition satisfying the objectives set for the analysis. Based on the chosen approach, a general analysis of the logistics infrastructure in Astrakhan region was carried out, primarily in relation to the prospects for the development of trading activities. The analysis allowed us to determine the strengths and weaknesses of the logistics infrastructure in Astrakhan region, which can be used as a starting point for further development of the given trend.

Keywords: logistic infrastructure, trade activity, transport support, product storage system, information support

Посредством сферы торговой деятельности реализуются две из четырех фаз общественного воспроизводства: «распределение» и «обмен». И хотя данные фазы являются зависимыми от «производства» и «потребления», тем не менее без их эффективной реализации, фазы «производства» и «потребления» становятся невозможными. В свою очередь, торговые предприятия для своего функционирования как на рынке B2B, так и на рынке B2C, требуют наличия определённой структуры и инфраструктуры рынка, в том числе логистической инфраструктуры, от уровня развития которой во многом зависит эффективность управления материальными потоками в процессах «распределения» и «обмена». Данная статья ставит своей целью проведение анализа логистической инфраструктуры торговой деятельности в Астраханской области, а не уточнения содержания понятия «логистическая инфраструктура». Однако представляется необходимым, в первую очередь, определить, что будет пониматься в статье под данным термином.

Проводя анализ имеющихся определений понятия «логистическая инфраструктура», можно сделать вывод о достаточно большом разнообразии мнений по данному вопросу. Так, в работе «Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов» под редакцией

В.И. Сергеева логистическая инфраструктура определяется как: «терминальные комплексы, склады, транспортные коммуникации, объекты транспортно-логистического сервиса, телекоммуникационная инфраструктура» [1], в работе А.М. Гаджинского логистическая инфраструктура определяется как «объекты выполнения логистических функциональных областей логистической системы (закупочной, производственной, распределительной, транспортной и информационной)» [2], в работе Б.А. Аникина данное понятие определено как «объекты, обеспечивающие совершенствование управления материальными и сопутствующими им информационными и финансовыми потоками» [3]. Представляется, что в данных определениях достаточно четко показаны элементы логистической инфраструктуры в отличие от определений, в которых понятие «логистическая инфраструктура» даётся достаточно обобщенно и не позволяет использовать их для выделения объектов анализа. Например, в определении Д.Дж. Бауэрсокса, Д.Дж. Клосса «Логистическая инфраструктура – это каркас, на котором строится система логистики и ее работа в компании (производственные предприятия, склады, погрузочно-разгрузочные терминалы, предприятия сбыта)» [4], или Дж.Р. Стока, Д.М. Ламберта «Логистическая инфраструктура – это инфраструктура потоков продукции и сопутствующих им информационных и коммуникационных потоков» [5]. В работе П.Г. Швалова и В.Ф. Лукиных [6] представлена прекрасная аналитика содержания понятия «логистическая инфраструктура», а также возможностей использования данного понятия на региональном уровне, однако предлагаемое в данной работе определение логистической инфраструктуры: «логистическая инфраструктура – это интегрированная система социально-экономических объектов, обеспечивающих функционирование разноуровневых логистических систем в целях повышения эффективности функционирования материальных и сопутствующих им потоков» также не совершенно, термин «интегрированная система» представляется тавтологией и не все объекты логистической инфраструктуры можно отнести к социально-экономическим. Поэтому в работе предполагается остановиться на определении В.И. Сергеева, расширенного за счет определения Б.А. Аникина, а именно указанием на то, что логистическая инфраструктура, в первую очередь, обеспечивает эффективное функционирование материальных, информационных, финансовых, а также, возможно, энергетических, рекреационных и прочих потоков.

Транспортный комплекс Астраханской области включает все виды транспорта:

- железнодорожный – эксплуатационная длина железнодорожных путей общего пользования – 629,3 км;
- водный – протяженность навигационных путей 1,4 тыс. км;
- воздушный – международный аэропорт АО «Аэропорт Астрахань»;
- автомобильный – включая дороги ведомственного и местного значения с твердым покрытием протяженностью около 4,3 тыс. км.

Существует возможность одновременного использования внутренних водных и международных коммуникаций в Волго-Каспийском районе, что позволяет Астраханской области регулировать международное судоходство между Каспием, Черным и Балтийскими морями через внутренние водные пути России, в перспективе открывая их для прохода судов под флагом иностранных государств. Астраханская область – это пограничный регион Российской Федерации, имеющий прямой выход к Каспийскому морю и к приморским регионам Азербайджана, Ирана, Казахстана, Туркменистана.

В Астраханской области пересекаются международный транспортный коридор «Север-Юг», соединяющий страны Европы с Ираном, странами Ближнего Востока и Индией, и транспортный коридор «Запад-Восток», имеющий выход на Казахстан, Китай, страны Средней Азии, а также на Европу через Черное море и Украину.

Одним из важных элементов логистической инфраструктуры является система складирования продукции, определяемая системой поставок, применяемой в торговой сети. Так, например, распределительные центры сегодня играют немалую роль в данном вопросе. Распреде-

тельный центр – это крупный складской терминал, выполняющий операции по приемке, складированию, обработке и отправке товаров в точки реализации. При формировании системы складов, для розничной компании необходимо принять важное решение относительно развития собственной логистики складирования или использования услуг посредников.

На сегодняшний день в Астрахани наблюдается сохранение и частичное увеличение объёмов оптовой и розничной торговли, что влечет за собой повышение спроса на складские помещения класса А и В. Общий объем складских помещений в городе Астрахани составляет около 220000 м². Но коммерческие склады класса В на астраханском рынке складской недвижимости представлены в весьма малом количестве, а склады класса А отсутствуют вовсе. Помещения класса С и D составляют основу рынка складской недвижимости региона и занимают наибольшую долю на данном рынке. При этом суммарная площадь складов класса С колеблется в пределах 120-130 тыс. м². Нагляднее представим на диаграмме (рис. 1).

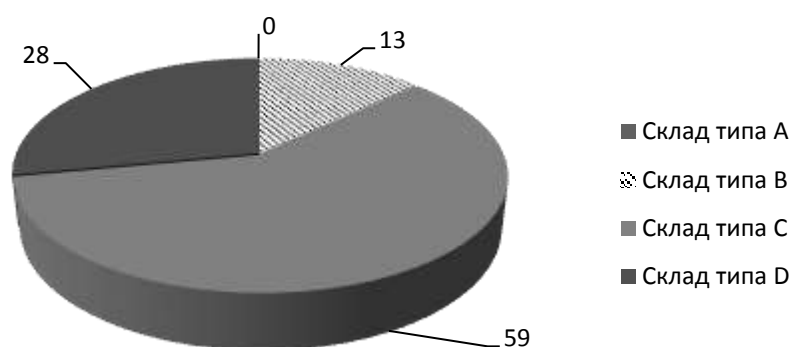


Рис. 1. Процентное соотношение типов складов в Астраханской области

Изучение ситуации на рынке складских услуг Астрахани позволяет сделать следующие выводы: складская инфраструктура в Астраханской области не соответствует современным требованиям логистики. В частности, действующие терминалы и склады региона в силу небольшой мощности не смогут в перспективе обеспечить крупный объем грузопереработки.

Создание эффективной системы грузообращения невозможно без наличия технически оснащенных грузовых терминалов, обеспечивающих хранение, переработку грузов и предоставляющих ряд дополнительных услуг, необходимых перевозчикам и грузовладельцам. Данный процесс способствует консолидации отрасли, сокращению количества компаний и увеличению их размеров.

Основу информационно-телекоммуникационной инфраструктуры Астраханской области формируют более 56 операторов связи, имеющих лицензии на право осуществления деятельности. Предоставляемые операторами услуги связи – междугородная, международная, внутризоновая и местная телефонная связь, почтовая связь, документальная электросвязь, подвижная связь, радиосвязь, радиовещание, телевещание, спутниковая связь, услуги присоединения, услуги радиочастотного центра, пропуск трафика, проводное вещание, телематические услуги связи и др. Услуги доступа к сетям передачи данных, в частности сеть Интернет, имеют право оказывать на основании действующих лицензий 21 организация. Из них 5 провайдеров предоставляют доступ в интернет своим пользователям по технологии ADSL (на базе обыкновенной телефонной линии), 15 проводят с помощью витой пары (технология Ethernet, она же FTTB), 1 предлагает своим абонентам подключиться через телевизионный кабель (технология DOCSIS).

При этом мы можем говорить о том, что общая ситуация информатизации Астраханской области не отвечает современным требованиям, данную картину мы можем наблюдать во многих регионах нашей страны. В рамках минимизации затрат на IT-решения торговые компании

все чаще передают на аутсорсинг существующую ИКТ-инфраструктуру и пользуются облачными услугами. Это дает им возможность переводить капитальные затраты в операционные, а также с помощью экспертизы системного интегратора повышать производительность и надежность собственных систем.

На складах Астраханской области в настоящее время замечен кризисный тренд выбора программного обеспечения по принципу «чем дешевле, тем лучше». В итоге зачастую потенциальные заказчики пытаются сравнивать несопоставимые по функционалу и объёму предлагаемых услуг решения по одному критерию «первоначальная стоимость договора».

Основные программные продукты: 1С: Торговля и Склад, МойСклад, Контур. Склад. Склады Астраханской области в 100% случаях используют комплексные ERP и CRM, которые в их классическом понимании не могут соответствовать современным требованиям ввиду обособленности от внешних информационных потоков. При автоматизации владельцы бизнеса склонны использовать готовые решения, но чаще всего это неэффективно, так как каждая организация индивидуальна и требует дополнительных надстроек, что, в свою очередь, существенно повышает стоимость IT-решений [7].

На сегодняшний день наиболее современными и актуальными являются системы WMS, на системах альтернативных Oracle и MS SQL базах данных, InStock WMS. При этом данные программные продукты практически не используются в работе компаний Астраханской области, что обуславливается:

- во-первых, большими издержками при автоматизации бизнеса;
- во-вторых, данные программы работают с большим объемом данных, а склады, которые расположены на территории Астраханской области, не располагают такими информационными потоками.

Проводя сравнение с соседними регионами, по данным сравнительного анализа компании ООО «АгентПлюс», занимающейся автоматизацией торговых предприятий, Астраханская область находится на 4 месте по количеству автоматизированных складов данной компании, среди крупнейших представителей ЮФО за 2014 и 2015 гг. (рис. 2).

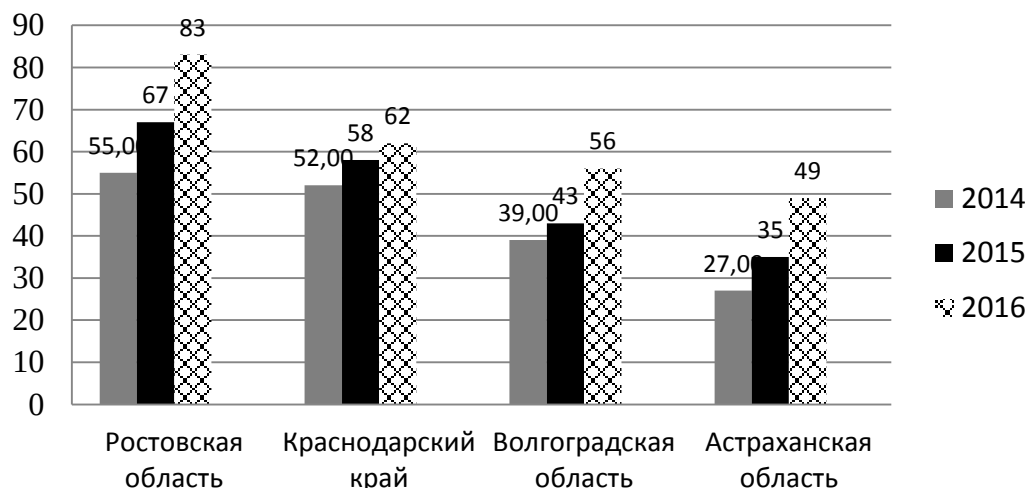


Рис. 2. Динамика продаж ПО по автоматизации складов ЮФО за 2014-2015 гг.

Ниже приведем информацию по объему продаж ПО автоматизации бизнес-процессов по Астраханской области за 2015 и 2016 годы (см. таблицу).

Несмотря на непростую ситуацию на потребительском рынке Астраханской области в связи с кризисными явлениями, ежегодно и даже ежемесячно в регионе открываются новые магазины. За счет привлечения инвестиций за 5 лет (с 2012 по 2017 гг.) построено и введено

в эксплуатацию более 500 объектов торговли, среди которых крупные современные торговые объекты: торгово-развлекательные центры: «Гранд Ривер», «Alimpik», «Ярмарка»; торговые центры: «Колесо», «Метро Кэш энд Кэрри», «Ямаха Мотор Центр», «Детство», «Островский», «Евросвет», «Лучший выбор»; гипермаркеты: «Магнит», «Добрострой», «М.Видео», «О'Кей»; автосалоны: «Тойота», «Лексус» и другие.

Объем продаж ПО автоматизации бизнес-процессов по Астраханской области за 2014-16 годы

Год	Количество проданных лицензий	Общая сумма продаж, тыс. руб.
2014	15	100000
2015	35	210000
2016	53	370000

Высокими темпами развиваются розничные сети во всех сегментах рынка. Сетевая торговля является одним из современных направлений инновационной экономики, развивающейся в сфере обращения товаров и услуг. Крупные розничные сети обладают возможностью централизованных закупок, проводят эффективную ассортиментную политику, автоматизацию технологических процессов, имеют популярную торговую марку, что является их конкурентными преимуществами.

Особого внимания требует сектор оптовой торговли, преимущественно представленный организациями, работающими в сфере дистрибуции и логистики. Оптовые организации региона выполняют важнейшую функцию организации торговых процессов, так как они агрегируют разнообразные материальные потоки от широкого спектра производителей, находящихся в различных регионах, и даже странах, и формируют специализированные ассортиментные партии для торговых точек.

Без услуг сектора оптовой торговли многие розничные торговые организации лишились бы существенной доли ассортимента, так как не смогли бы напрямую сотрудничать с крупными производителями. Крупные розничные сети самостоятельно организуют в рамках своих компаний дистрибьюторские подразделения, обслуживающие точки продаж материнской компании.

Торговля является крупнейшим сектором экономики России и отраслью с наибольшей конкуренцией. За прошедшие три года доля торговли в ВВП России составляла приблизительно 15%, что значительно превышало долю сельского хозяйства или любой из отраслей промышленности.

В Астраханской области оборот розничной торговли в феврале 2017 года составил 13088,3 млн рублей, что в товарной массе на 7,2% меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. Общую динамику за 2014-2016 гг. приведем ниже (рис. 3, 4). В январе-феврале 2017 года – 26240,7 млн рублей и меньше на 6,8% (рис. 4).

Таким образом, можно сказать, что на данный момент состояние логистической инфраструктуры торговой деятельности Астраханской области находится в стадии развития, модернизации и оптимизации. Вследствие увеличения оборотов розничной и оптовой торговли в 2017 году правительство Астраханской области планирует уделить серьезное внимание развитию сферы логистической инфраструктуры, так как это позволит сделать регион более привлекательным для инвестиций. Сложившаяся инфраструктура обладает своими преимуществами и недостатками. Астраханская область является достаточно развитым транспортным узлом, имеет потенциал по продвижению IT-решений в область и в соседние регионы, предоставляя решения по автоматизации бизнеса. Недостатком является отсутствие складов типа А и в целом современных складских комплексов, низкий процент современных транспортных средств, слабое развитие логистической интеграции, слабая информатизация объектов логистической инфраструктуры и в макроэкономическом плане малые объемы материальных потоков, перемещаемых по транспортным коридорам, проходящим через Астраханскую область.

Хотя, с другой стороны, недостатки развития логистической инфраструктуры являются одной из причин столь низкой интенсивности товародвижения. Логистическая инфраструктура торговой деятельности состоит из следующих элементов: транспорт, связь, складской комплекс, информационное обеспечение оптовой и розничной торговли, каждый из элементов со своей стороны важен и каждому уделяется необходимое внимание. Развитие логистической инфраструктуры позволит повысить экономическую эффективность внутренних участников экономического процесса, повысить инвестиционную привлекательность Астраханской области и создаст условия для интенсификации материальных потоков по транспортным коридорам региона.

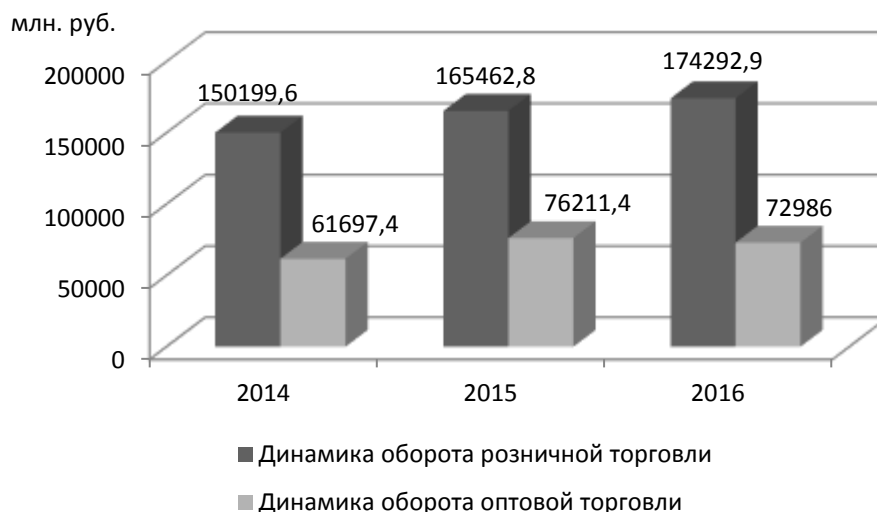


Рис. 3. Динамика оборота торговли за 2014-2016 гг.

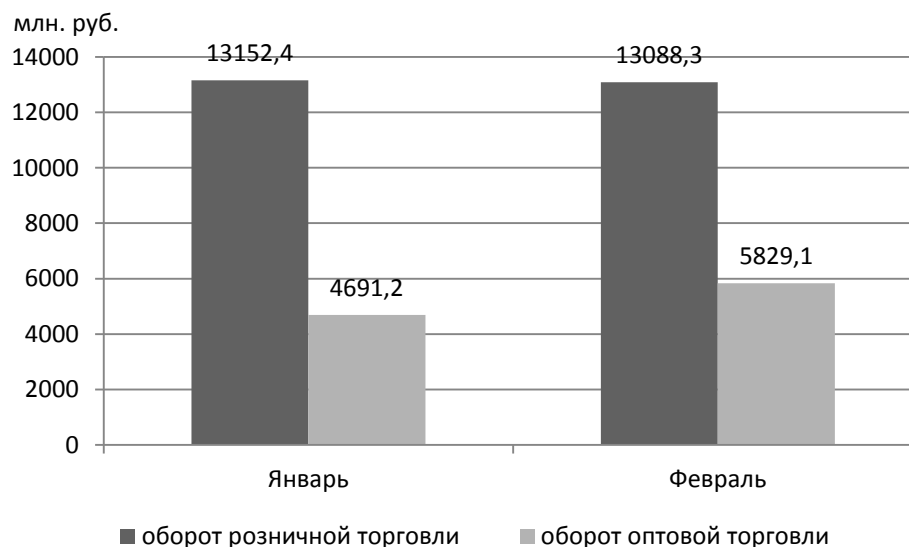


Рис. 4. Система оборота розничной торговли за январь-февраль 2017 г.

Список литературы

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Маркетинг, 1999.
3. Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. М.: ИНФРА-М, 2002.

4. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ. / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
5. Сток Дж.Р. Стратегические управления логистикой: пер. с англ. / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. М.: ИНФРА-М, 2005.
6. Швалов П.Г. К вопросу об идентификации логистической инфраструктуры на региональном уровне / П.Г. Швалов, В.Ф. Лукиных // Вестник КрасГАУ. 2012. № 5.
7. Кириллова Л.К. Глобальная конкуренция как фактор трансформации логистических решений / Л.К. Кириллова // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 3 (113).

References

1. Korporativnaja logistika. 300 otvetov na voprosy professionalov [Corporate logistics. 300 answers to questions of professionals] / pod red. V.I. Sergeeva. M.: INFRA-M, 2005. (in Russian).
2. Gadzhinskij A.M. Logistika [Logistics] / A.M. Gadzhinskij. M.: Marketing, 1999. (in Russian).
3. Anikin B.A. Logistika [Logistics] / B.A. Anikin. M.: INFRA-M, 2002. (in Russian).
4. Baujersoks D.Dzh. Logistika: integrirovannaja cep' postavok: per. s angl [Logistics: the integrated supply chain] / D.Dzh. Baujersoks, D.Dzh. Kloss. M.: Olimp-Biznes, 2005. (in Russian).
5. Stok Dzh.R. Strategicheskie upravlenija logistikoj [Strategic logistics management]: per. s angl. / Dzh.R. Stok, D.M. Lambert. M.: INFRA-M, 2005. (in Russian).
6. Shvalov P.G. K voprosu ob identifikacii logisticheskoy infrastruktury na regional'nom urovne [To the question on identification of logistics infrastructure at the regional level] / P.G. Shvalov, V.F. Lukinyh // Vestnik KrasGAU. 2012. № 5. (in Russian).
7. Kirillova L.K. Global'naja konkurencija kak faktor transformacii logisticheskikh reshenij [global competition as a factor of transformation of logistics solutions] / L.K. Kirillova // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. 2016. № 3 (113). (in Russian).

Александр Владимирович Фоменко

доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой
«Менеджмент организации»
Поволжского института управления имени
П.А. Столыпина (филиала)
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Россия
E-mail: alexvla75@yandex.ru

Alexander V. Fomenko

ORCID ID 0000-0003-1935-8996
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Head: Department of Management
of Organization, Stolypin Volga Region
Institute of Administration of the Russian
Academy of National Economy and Public Ad-
ministration under the President
of Russian Federation, Russia
E-mail: alexvla75@yandex.ru

Ольга Евгеньевна Костина

менеджер по организации семинаров
ООО СГР-Астрахань, Россия
E-mail: olya 13 93@mail.ru

Olga E. Kostina

Manager for Organization
of Seminars, ООО SGR-Astrakhan, Russia
E-mail: olya 13 93@mail.ru

Образец для цитирования:

Фоменко А.В., Костина О.Е. Анализ состояния логистической инфраструктуры торговой деятельности в Астраханской области // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 109-115.

Cite this article as:

Fomenko A.V., Kostina O.E. Analysis of status logistics infrastructure trade activities in Astrakhan region // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 109-115. (in Russian)

УДК 332.145

С.Н. Яшин, Р.В. Костригин, К.С. Симонова

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ

S.N. Yashin, R.V. Kostrigin, K.S. Simonova

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF NIZHNY NOVGOROD REGION: CURRENT STATUS, TRENDS AND MECHANISMS OF THE DEVELOPMENT

Рассмотрена необходимость инновационного развития региона в краткосрочном периоде, а также необходимость образования и изменения инновационных кластеров как региональных экономических систем. Изучены текущее состояние инновационного развития Нижегородской области, особенности инновационного развития, а также обозначены основные направления и механизмы развития этого направления.

Ключевые слова: инновация, кластер, региональное развитие, методология

The need for innovative development of the region in the short term, as well as the need for the formation and change of innovative clusters as regional economic systems is considered. The current state of innovative development of Nizhny Novgorod region, the features of innovative development, as well as the main directions and mechanisms for the development of the given trend are investigated.

Keywords: innovation, cluster, regional development, methodology

Современный этап мирового развития характеризуется переходом человеческой цивилизации от индустриального к постиндустриальному обществу. Этот переход связан с усилением воздействия науки на все стороны жизни общества, характеризуется фундаментальными технологическими сдвигами, ведущими к крупномасштабным социально-экономическим и историческим переменам. Соответственно меняется набор основных факторов и источников экономического роста. Важнейшими из них являются научные знания и интеллектуальный капитал, которые становятся главным источником создания конкурентных преимуществ и устойчивого развития социально-экономических систем. Формируется новый инновационный тип экономики, при котором прирост ВВП обеспечивается в основном за счет выпуска и реализации наукоемкой продукции и услуг. Отсюда следует, что инновационное развитие является фундаментальным фактором развития экономики страны, определяющим ее место в мировом рейтинге.

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 года № 2227-р, ставятся амбициозные цели долгосрочного развития, заключающиеся в обеспечении высокого уровня благосостояния населения и закреплении геополитической роли России как одного из мировых лидеров. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально ориентированную модель развития. Инновационные преобразования являются важнейшим фактором

обеспечения экономической безопасности страны. Вместе с тем задачи ускорения перехода на инновационный путь развития придется решать в условиях увеличения масштабов внешних и внутренних вызовов. Ключевыми из внешних вызовов в части инновационного развития являются [1]:

- ускорение технологического развития мировой экономики;
- усиление в мировом масштабе конкурентной борьбы за высококвалифицированную рабочую силу и инвестиции в новые знания, технологии и компетенции;
- изменение климата, старение населения, проблемы здравоохранения, обеспечения продовольственной безопасности.

В формировании национальной инновационной системы существенную роль играют регионы, во многих из которых активно идут процессы инновационного развития. При этом каждый регион подходит к решению задач научно-технического и инновационного развития с учетом своих особенностей, традиций и возможностей, местом в системе общественного разделения труда, различиями в природно-климатических условиях, экономическом и социокультурном развитии.

Нижегородская область является одной из ключевых для европейской России. Она обладает большим экономическим потенциалом, выгодно расположена на пересечении крупных торговых и транспортных магистралей. А административный центр области – г. Нижний Новгород – является одновременно и центром Приволжского федерального округа. Область занимает территорию 76,6 тыс. км², ее численность населения на 1 января 2017 года составила 3,247 млн чел. Область является одним из экономически развитых регионов Российской Федерации. На ее долю приходится 1,7% суммарного валового регионального продукта регионов Российской Федерации (данные 2016 года). Трудовой потенциал в 2016 году составил 2,5% занятого населения страны. Географическое расположение Нижегородской области обусловило создание здесь мощного научно-промышленного комплекса. Область исторически является одним из крупнейших центров научно-технического образования, академической и отраслевой науки. Выполнением научных исследований и разработок занимаются около 90 предприятий и организаций, в том числе 6 институтов Российской академии наук.

Основа экономики региона – промышленность, составляющая третью часть в структуре ВРП области. Доля промышленного производства в 2016 году составила 2,4% в общероссийском объеме. Основные отрасли промышленности: производство нефтепродуктов, производство транспортных средств, металлургическое производство. Область является российским лидером в производстве автомобильной техники: по выпуску автобусов и грузовых автомобилей она занимает первое место в России. По производству стальных труб – второе место, бумаги – четвертое место, по объему отгрузки обрабатывающих производств – шестое место среди регионов России. Особенностью нижегородской промышленности является мощный оборонно-промышленный комплекс, включающий предприятия авиа- и судостроения, высокоточного приборостроения, атомной энергетики, радиоэлектроники и других наукоемких, высокотехнологичных производств.

Постановлением Правительства Нижегородской области от 17 апреля 2006 года № 127 утверждена Стратегия развития Нижегородской области до 2020 года, в которой определены долгосрочные ориентиры ее развития и стратегические целевые установки, обеспечивающие достижение высоких стандартов качества жизни и уровня благосостояния жителей области. В документе обозначены три стратегических фокуса действий правительства Нижегородской области по формированию целевой структуры экономики: развитие автомобильного кластера, развитие области как центра производства и дистрибуции товаров массового спроса и развитие инноваций. Инновационная система

Нижегородской области представляет собой совокупность организаций частного и государственного секторов экономики, ведущих исследования и разработки, производство и реализацию высокотехнологичной продукции, а также структуры управления и финансирования инновационной деятельности. Нижегородская область как территория с высокой концентрацией научного, образовательного и производственно-технического потенциала располагает благоприятными условиями для развития инновационного бизнеса, превращения инновационной деятельности в основной долгосрочный источник повышения конкурентоспособности экономики. Важным направлением в формировании благоприятного инвестиционного климата является промышленная политика региона, направленная на формирование и развитие кластеров, что позволяет усилить на территории области производственную кооперацию и дает мощный толчок развития сразу нескольким отраслям экономики.

В соответствии с поручением Председателя Правительства Российской Федерации от 13 сентября 2010 года № ВП-П9-48пр Правительством Нижегородской области с 2010 года ведется работа по формированию нефтехимического кластера. В связи с реализацией в регионе крупных инвестиционных проектов в области автомобилестроения было принято решение о формировании нижегородского индустриального инновационного кластера в области автомобилестроения и нефтехимии. Основной целью создания кластера является обеспечение высоких темпов экономического роста, создание высокопроизводительных рабочих мест, импортозамещение, трансфер в Россию добавленной стоимости и компетенций за счет развития приоритетных отраслей промышленности: автомобильной и нефтехимической.

Разработана региональная программа поддержки развития Саровского инновационного кластера, которая включает мероприятия по поддержке развития организаций-участников кластера и инфраструктуры территории расположения кластера с использованием средств федерального бюджета. Территория Саровского инновационного кластера включает территории закрытого административно-территориального образования г. Сарова (Нижегородская область) и Технопарк «Саров», расположенного в 5 км от г. Сарова в Дивеевском муниципальном районе Нижегородской области. Общее количество участников Саровского инновационного кластера составляет около 60 компаний (включая дочерние). Общая численность персонала участников Саровского инновационного кластера – около 21 000 человек. Совокупный объем отгруженной продукции (произведенных товаров и предоставленных услуг) составил в 2015 году более 27 млрд руб. Основные сферы деятельности предприятий-участников кластера: исследования, разработки и производство в области информационных технологий (в том числе суперкомпьютерные технологии и моделирование сложных физических процессов), новых материалов, новой энергетики (в широком спектре направлений), научного и промышленного приборостроения, автоматических систем управления технологическими процессами.

В настоящее время на территории Нижегородской области в соответствии с государственной программой «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий» функционирует технопарк «ИТ-парк Анкудиновка». Технопарк расположен на территории 74,7 га у деревни Кузнечиха в Советском районе города Нижнего Новгорода в непосредственной близости от исторического и делового центра города Нижнего Новгорода, в месте, где сконцентрированы научно-исследовательские, образовательные учреждения, проектные организации, а также предприятия с высокотехнологичными и наукоемкими производственными циклами. В основу создания технопарка лег огромный научный и производственный потенциал Нижегородской области в различных отраслях экономики.

На территории региона действуют ГУ «Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор», фонд содействия развитию венчурных инвестиций, агентство по развитию системы гарантий. Начал деятельность фонд посевных инвестиций, организована работа центра субконтрактинга и аутсорсинга, создан Координационный совет по поддержке инновационных проектов в сфере малого и среднего предпринимательства при Губернаторе Нижегородской области. Нижегородская область является одним из наиболее значимых регионов России в плане развития информационных технологий. Данная сфера включает научный комплекс региона, представленный большим количеством образовательных учреждений, занимающихся подготовкой специалистов и научно-исследовательской деятельностью в сфере ИТ, а также целый ряд предприятий и организаций. При этом для Нижнего Новгорода характерна традиционно тесная связь фундаментальной (академической) науки и образования с прикладными исследованиями и ИТ-предприятиями.

Совершенствование системы коммерциализации результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, качество подготовки новых поколений специалистов в значительной степени определяют развитие отрасли. Анализируя текущее инновационное развитие строительного комплекса, необходимо отметить, что в настоящее время в Нижегородской области отмечается рост числа предприятий по выпуску строительных материалов, осуществляющих ввод новых производственных мощностей, проводивших модернизацию и реконструкцию своей производственной базы с использованием технологических инноваций. В частности, запущена автоматическая линия по производству легких стальных тонкостенных конструкций, введен в эксплуатацию завод по производству напольных покрытий, запущена линия по выпуску формованных изделий из пенополистирола фирмы «Курц» (Германия), запущен в эксплуатацию завод по производству электросварной балки.

В последние годы в регионе активно используются инновационные подходы к формированию транспортно-логистической инфраструктуры. В частности, создан крупнейший в Поволжье частный интермодальный логистический комплекс с подразделениями складской, железнодорожной и автомобильной логистики, введена в эксплуатацию первая очередь индустриально-логистического парка «Кстовский индустриальный парк», начал работать распределительный центр сельскохозяйственной продукции ООО «Приосколье-НН», введена в эксплуатацию вторая очередь логистического центра «АЛИДИ» в Кстовском районе, завершилось строительство и осуществлен запуск в эксплуатацию пассажирской подвесной канатной дороги через реку Волгу, соединившей областной центр город Н. Новгород с городом Бор, активно ведется строительство метрополитена [2].

В рамках областной целевой программы «Развитие агропромышленного комплекса Нижегородской области на 2013-2020 годы» с целью обеспечения населения продовольствием в необходимых объемах одним из важнейших направлений в Нижегородской области является инновационное развитие агропромышленного комплекса как один из факторов конкурентоспособности региональной экономики. Это включает активное внедрение экологических инноваций: в животноводстве – переход на инновационные безотходные, экологически чистые технологии, в том числе ресурсосберегающие биотехнологии производства альтернативных видов топлива; в растениеводстве – переход на энерго- и ресурсосберегающие технологии ведения зонального земледелия и семеноводства, включающие, в том числе, технологии «точного» земледелия, биоэнергетику и биотехнологии защиты растений от воздействия неблагоприятных природно-климатических и биологических факторов.

В области внедрения инноваций в сфере здравоохранения созданы: система первичных сосудистых отделений и региональных сосудистых центров, что позволяет обеспечить 100%-й охват взрослого населения медицинской помощью при сосудистых заболеваниях; сеть

травматологических центров; система оказания онкологической помощи; сеть фтизиатрических учреждений; межрайонные перинатальные центры, организованные с учетом возможности оказания круглосуточной реанимационной помощи женщинам и новорожденным.

Анализ динамики основных индикаторов инновационного развития региона за последний период позволяет сделать вывод о том, что Нижегородская область по инновационной активности занимает одно из лидирующих мест в России.

К 2020 году целью экономики Нижегородской области является становление на инновационный путь развития. В частности, реализация Концепции инновационного развития Нижегородской области до 2020 года расширит возможности для появления в регионе новых продуктов и технологий, позволит увеличить инвестиции в развитие человеческого капитала, а также в поддержку инноваций, что окажет мультиплицирующее воздействие на темпы инновационного развития страны и региона. В связи с этим основными задачами, стоящими перед Нижегородской областью на пути перехода к инновационной экономике, являются [3]:

1) развитие инфраструктуры инновационной деятельности, формирование сбалансированного и устойчиво развивающегося сектора исследований и разработок, территорий инновационного развития. Это обеспечит расширенное воспроизводство знаний в регионе, а также повышение эффективности трансфера технологий и коммерциализации результатов научных исследований;

2) развитие кадрового потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций. Это позволит обеспечить материальные и моральные стимулы для притока наиболее квалифицированных специалистов в инновационный сектор экономики, повысить инновационную культуру общества, адаптировать систему образования к формированию необходимых для инновационного общества знаний, компетенций, навыков и моделей поведения, создать условия для развития системы подготовки и переподготовки кадров в области инноваций и научно-технического предпринимательства;

3) развитие механизмов государственного управления инновационной деятельностью и частно-государственного партнерства. Это позволит сформировать привлекательные условия для инвестиций в инновационную сферу деятельности через участие государства и региональной власти в финансировании инновационных проектов, создать благоприятные условия для использования инноваций во всех видах деятельности. Инновационная модель поведения бизнеса должна стать доминирующей в развитии нижегородских компаний, в технологической модернизации ключевых отраслей промышленности, росте конкурентоспособности продукции и повышении производительности труда;

4) обеспечение открытости региональной инновационной системы и экономики, а также интеграция региона в общероссийские и мировые процессы создания и использования нововведений. Это позволит активизировать научно-техническое сотрудничество, внутренний и внешний трансфер технологий.

В долгосрочной перспективе инновационное развитие Нижегородской области должно сопровождаться развитием наукоемких отраслей, основанных на новых передовых технологиях и знаниях. Конкурентным преимуществом области является наличие глубоких технологических традиций, развитого научно-образовательного комплекса, способного обеспечить разработку и внедрение современных технологий мирового уровня на существующих и создаваемых предприятиях области.

Исходя из анализа текущего состояния инновационной системы Нижегородской области, анализа вызовов, угроз и основных проблем инновационного развития, для реализации Концепции предлагаются пять приоритетных направлений, на основе которых будут осуществляться организация и управление инновационной деятельностью в регионе:

1) стимулирование подъема инновационной активности научных, научно-технических и промышленных организаций Нижегородской области;

- 2) стимулирование роста числа малых и средних инновационных предприятий области;
- 3) создание эффективной инфраструктуры поддержки инновационной деятельности в Нижегородской области;
- 4) формирование правового поля для развития инновационной деятельности в Нижегородской области;
- 5) обеспечение инновационной деятельности в Нижегородской области квалифицированными кадрами и повышение уровня инновационной культуры. Первые два направления определяют целевые группы воздействия Концепции.

Третье, четвертое и пятое направления создают основу для реализации Концепции.

Для достижения поставленных целей и решения задач должны использоваться следующие основные механизмы [4]:

1. Организация мониторинга инновационной активности промышленных предприятий и организаций региона. Эффективность управления инновационной деятельностью во многом зависит от точности и своевременности информации о состоянии инновационной системы в регионе. В этой связи в данной Концепции существенное внимание уделено вопросам организации мониторинга инновационной деятельности в регионе. Основной целью мониторинга является обеспечение Правительства Нижегородской области полной, оперативной и достоверной информацией об инновационных процессах, протекающих в регионе, для выработки и принятия управленческих решений. Осуществление механизма мониторинга позволяет оценить состояние инновационной системы региона (уровень инновационного потенциала, трансфера технологий, достигнутые результаты и слабые места). Эта информация является основой для принятия эффективных управленческих решений.

2. Организация инновационного аудита промышленных предприятий Нижегородской области. Аудит промышленных предприятий преследует цели, связанные с выявлением всех инновационных технологий, оценкой целесообразности их трансфера и коммерциализации. Общая цель инновационного аудита – оценить способность экономической системы интегрировать новые технологии, работать с технологическими партнерами, а также способность к созданию корпоративно-инновационной культуры. Внедрение инновационного аудита на промышленных предприятиях Нижегородского региона позволит повысить эффективность управления региональной инновационной системой [5].

3. Совершенствование инновационного законодательства Нижегородской области. Несмотря на то, что в Нижегородской области сформирована законодательная база, охватывающая различные направления государственной поддержки инноваций, на региональном уровне сказывается отсутствие Федерального закона об инновационной деятельности: требуются усиление регулирования вопросов охраны интеллектуальной собственности, разработка законодательства в области государственно-частного партнерства в инновационной сфере, усиление антимонопольного регулирования инновационной деятельности и др.

4. Повышение инновационной активности бизнеса и ускорение появления новых инновационных компаний.

5. Создание и развитие инфраструктуры инновационной системы Нижегородской области:

– развитие технико-внедренческого Открытого парка в поселке Сатис, технопарка в сфере высоких технологий «ИТ-парк Анкудиновка», кластеров; развитие бизнес-инкубаторов в районах области, ГУ «Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор»;

– активизация поддержки инновационной деятельности в регионе в рамках работы Совета при Губернаторе Нижегородской области по науке и инновационной политике, Координационного совета по поддержке инновационных проектов в сфере малого и среднего предпринимательства при Губернаторе Нижегородской области, Евро Инфо Консультационного (Корреспондентского) Центра, ГАУ «Центр развития экспортного потенциала Нижегородской области».

6. Реализация механизмов оперативного управления инновационной деятельностью в Нижегородской области, а именно:

- развитие региональной инновационной системы, обеспечивающей эффективное инновационное развитие предприятий промышленности;
- реализация программ государственной поддержки малых и средних инновационных предприятий Нижегородской области;
- реализация инновационных образовательных программ в Нижегородской области;
- интегрирование возможностей различных программ и проектов;
- разработка и реализация пилотных проектов;
- концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;
- эффективность взаимодействия органов государственной власти и инновационных предприятий и организаций в целях реализации задач Концепции достигается за счет создания надежных механизмов, координирующих деятельность участников Концепции. Такими механизмами могут быть: создание координационных советов, рабочих групп, некоммерческих партнерств, проведение конференций, семинаров, совещаний.

Реализация рассмотренных направлений и механизмов позволит Нижегородской области укрепить лидирующие позиции в Приволжском федеральном округе и России в целом сфере инновационного развития.

Список литературы

1. Агафонова М.С. Инновационное развитие экономики России / М.С. Агафонова, А.А. Лисенко // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 131.
2. Корчагин Ю.А. Инвестиции и инвестиционный анализ / Ю.А. Корчагин, И.П. Маличенко. М.: Экономика, 2010.
3. Шанцев В.П. Инновационный потенциал Нижегородской области / В.А. Шанцев // Волга-бизнес. 2010. № 6/5. С. 29-30.
4. Волков В. Кластер как инструмент повышения конкурентоспособности и инновационной активности регионов / В. Волков, Е. Малицкая // Самоуправление. 2012. № 10. С. 10.
5. Яшин С.Н. Совершенствование и практическая апробация методики оценки экономического состояния и уровня инновационного развития предприятия / С.Н. Яшин, Ю.С. Солдатова // Финансы и кредит. 2013. № 2 (540). С. 39-47.

References

1. Agafonova M.S. Innovacionnoe razvitie ehkonomiki Rossii [Innovative development of economy of Russia] / M.S. Agafonova, A.A. Lisenko // Sovremennye naukoemkie tekhnologii. 2013. № 10-1. S. 131. (in Russian).
2. Korchagin Yu.A. Investicii i investicionnyj analiz [Of Investments and investment analysis] / Yu.A. Korchagin, I.P. Malichenko. M.: Ehkonomika, 2010. (in Russian).
3. Shancev V.P. Innovacionnyj potencial Nizhegorodskoj oblasti [The Innovative capacity of the Nizhny Novgorod region] / V.A. Shancev // Volga-biznes. 2010. № 6/5. S. 29-30. (in Russian).
4. Volkov V. Klaster kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti i innovacionnoj aktivnosti regionov [Cluster as a tool for improving competitiveness and innovative activity of regions] / V. Volkov, E. Malickaya // Samoupravlenie. 2012. № 10. S. 10. (in Russian).
5. Yashin S.N. Sovershenstvovanie i prakticheskaya aprobaciya metodiki ocenki ehkonomicheskogo sostoyaniya i urovnya innovacionnogo razvitiya predpriyatiya [Development and practical testing of methodology for assessing the economic condition and level of innovative development] / S.N. Yashin, Yu.S. Soldatova // Finansy i kredit. 2013. № 2 (540). S. 39-47. (in Russian).

Сергей Николаевич Яшин

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Менеджмент
и государственное управление»

Sergey N. Yashin

ORCID ID 0000-0002-7182-2808
Dr. Sc. (Economics), Professor,

Национального исследовательского
Нижегородского государственного
университета им. Н.И. Лобачевского, Россия
E-mail: jashinsn@yandex.ru

Руслан Вячеславович Костригин

аспирант кафедры «Менеджмент
и государственное управление»
Национального исследовательского
Нижегородского государственного
университета им. Н.И. Лобачевского, Рос-
сия
E-mail: k.ruslan07@gmail.com

Head: Department of Management and Public
Administration, Lobachevsky State University
of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: jashinsn@yandex.ru

Ruslan V. Kostigin

ORCID ID 0000-0003-2928-808X
Postgraduate Department of Management
and Public Administration, Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: k.ruslan07@gmail.com

Кристина Сергеевна Симонова

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

Kristina S. Simonova

ORCID ID 0000-0001-7347-8898
Postgraduate Department of Management
and Public Administration, Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: kristsimonova@mail.ru

Образец для цитирования:

Яшин С.Н., Костригин Р.В., Симонова К.С. Инновационное развитие Нижегородской области: современное состояние, направления и механизмы развития // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 3 (15). С. 116-123.

Cite this article as:

Yashin S.N., Kostigin R.V., Simonova K.S. Innovative development of the Nizhny Novgorod region: modern state, directions and mechanisms of development // Actual Problems of Economics and Management. 2017. № 3 (15). pp. 116-123. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 11.08.2017 г., принята к опубликованию 13.09.2017 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).