
Инновационная деятельность. 2016. № 1 (36).

Научно-аналитический журнал для ученых, производителей, разработчиков новой продукции, инвесторов, властных структур и организаторов инновационной деятельности, зарубежных партнеров

Издатель: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Главный редактор:

Борщов Александр Сергеевич

Издается с 1997 года

Выходит один раз в квартал

Март 2016

Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых журналов и научных изданий, утвержденный президиумом ВАК Министерства образования и науки РФ, в которых публикуются основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук

Журнал публикует научные статьи по экономическим и социологическим наукам

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Председатель совета –

Борщов А.С. – д.филос.н., профессор, директор института социального и производственного менеджмента, заведующий кафедрой философии Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Члены редакционного совета:

Плеве И.Р. – д.и.н., профессор, ректор Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Ломаченко А.И. – к.т.н., ответственный секретарь Комитета торгово-промышленной палаты РФ по научно-техническим инновациям и высоким технологиям

Фатеев М.А. – к.э.н., Президент торгово-промышленной палаты Саратовской области

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Зам. главного редактора –

Плотников А.Н. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Прикладная экономика и управление инновациями» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Глазьев С.Ю. – д.э.н., профессор, Президент Некоммерческого партнерства «Научно-исследовательская организация «Академия инноватики Глобеликс-Р», академик РАН, советник Президента РФ

Сытник А.А. – д.т.н., профессор, первый проректор Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Шевченко С.Ю. – д.э.н., профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Бочкарев П.Ю. – д.т.н., профессор, заведующий кафедрой «Проектирование технических и технологических комплексов» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Печенкин В.В. – д.социол.н., профессор кафедры «Социальная антропология и социальная работа» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Тихомирова Е.И. – д.биол.н., профессор, заведующая кафедрой «Экология» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Горячева Т.В. – д.э.н., профессор кафедры «Экономика инновационной деятельности» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А. (ответственный секретарь)

Славнецкова Л.В. – к.э.н., доцент кафедры «Экономика инновационной деятельности» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю. А.

Innovation Activity

2016. № 1 (36).

This scientific and analytical magazine is for scientists, manufacturers, new production developers, investors, authoritative structures, organizers of innovative activities and foreign partners.

The publisher: Saratov State Technical University name after Gagarin Yu. A.

Editor-in-chief:

Borshchov Aleksandr Sergeevich

Since 1997

Once in a quarter

March 2016

This journal is included into the list of leading reviewed and scientific publications approved by the presidium of ministry of Education and Sciences of Russian Federation where major scientific thesis's results for academic degree competition for a doctor and a candidate of sciences

DRAFTING COMMITTEE:

The chairman of committee –

Borshchov A.S. – Doctor of Science in Philosophy, Professor, Director of institute of social and industrial management, Head of the Department of Philosophy of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Members of editorial council:

Pleve I.R. – Doctor of Science in History, Professor, and the Rector of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Lomachenko A.I. – Candidate of Technical Sciences, Executive Secretary of the Committee for Scientific and Technological innovation and high technology of the CCI of the RF

Fateev M.A. – Candidate of Science in Economics, President of the Chamber of Commerce of the Saratov region

EDITORIAL BOARD:

The deputy editor-in-chief –

Plotnikov A.N. – Doctor of Science in Economics, Professor, Head of the Department of «Applied economy and management of innovations» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Glazyev S.Yu. – Doctor of Science in Economics, Professor, The President of Nonprofit Partnership «Scientific research organization Academy of Innovation GLOBELICS-R», Academician of the Russian Federation, Advisor of the President of the RF

Sytnik A.A. – Doctor of Technical Sciences, Professor, the First Pro-rector of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Shevchenko S.Yu. – Doctor of Science in Economics, Professor of St.-Petersburg State Economy University

Bochkarev P. Yu. – Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of «Designing of technical and technological complexes» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Pechenkin V.V. – Doctor of Science in Sociologies, Professor of the Department of «Social anthropology and social work» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Tikhomirova E.I. – Doctor of Science in Biologics, Professor, Head of the Department of Ecology of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Goryacheva T.V. – Doctor of Science in Economics, Professor of the Department of «Economy of Innovation Activity» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov (executive secretary)

Slavnetskova L.V. – Candidate of Science in Economics, Assistant Professor of the Department of «Economy of Innovation Activity» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Ахмадеев Б.А., Моисеев Н.А. «Здоровая» инновационная экосистема – благоприятная среда для экономического роста	5
Бычкова Н. В. Поиск инновационных способов управления вовлеченностью потребителей в пользование услугой некоммерческого кинотеатра: результаты исследования	14
Даньшина В. В. Классификация стратегий развития бизнеса	23
Дегтярева Е.А., Дятлова М.И. Современные проблемы продвижения на международном рынке российских медицинских изделий	32
Дячук Е.А., Салимьянова И.Г., Николаева О.К. Развитие института государственно-частного партнерства в здравоохранении	38
Казакова Ф.А. Логистические стратегии в системе управления инновационным развитием промышленных предприятий	46
Одинцова Т.Н., Пахомова А.В., Будунев К.А. Инновационный подход к межфункциональной логистической координации на основе формирования матриц потоков активности	51
Трегубов В.Н., Разделкин В.М. Особенности информационного пространства логистического кластера с позиций инновационной экономики	59
Шамьенова Г.Р., Найденова М.В. Теоретические аспекты формирования инновационных стратегий кластерного развития регионов	66
Для авторов	73

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCES

Akhmadeev B.A., Moiseev N.A. Robust innovation ecosystem as a prosperous environment for economic growth	5
Bychkova N. V. Searching for innovative ways of management to involve consumers into the use of non-commercial cinema services: experience research	14
Danshina V.V. The classifying of business development strategies	23
Degtyareva E. A., Dyatlova M.I. Current issues of promotion on the international market of Russian medical products	32
Dyachuk E. A., Salimyanova I. G., Nikolaeva O.K. Development of the public private partnership institution in health care	38
Kazakova F.A. Logistics strategy in the system of management of innovative development of industrial enterprises	46
Odintsova T.N., Pahomova A.V., Budunov K.A. Innovative approach to logistics cross-functional coordination through generation of the stream activity matrix	51
Tregubov V.N., Razdelkin V.M. Features of information space of the logistics cluster in innovation economy	59
Shamenova G. R., Naydenova M. V. Theoretical aspects of formation of strategies of cluster development of regions	66

УДК 338

Б.А. Ахмадеев, Н.А. Моисеев

B.A. Akhmadeev, N.A. Moiseev

**«ЗДОРОВАЯ» ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА – БЛАГОПРИЯТНАЯ СРЕДА
ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА¹****ROBUST INNOVATION ECOSYSTEM AS A PROSPEROUS ENVIRONMENT
FOR ECONOMIC GROWTH**

Осуществлен анализ концепции инновационной экосистемы, проведены аналогии между инновационными и природными экосистемами. Выделены основные элементы инновационной экосистемы, а также установлены их взаимосвязи в процессах зарождения и развития инноваций. Отмечены основные критерии жизнеспособной инновационной экосистемы с экономической и управленческой точек зрения. Предложена концепция развития инноваций за счет непрерывной поддержки малых инновационных предприятий через государственное финансирование, а также привлечение коммерческого капитала в фундаментальный сектор инновационной экосистемы. Ключевая роль в данных процессах отводится системе демонстрации и развития технологий, а также организации обратных финансовых и информационных связей в структуре инновационной экосистемы. Данные зависимости были математически описаны, а также сделан вывод, что при их правильной организации система из равновесного состояния может перейти к росту. Также предложена формула процветающей инновационной экосистемы, являющаяся результатом применения предложенной концепции.

Инновационная экосистема, инвестиции в НИОКР, исследовательская и коммерческая экономика, венчурные инвестиции, МИП, стартап, бизнес-инкубатор

In the paper we analyze the concept of innovation ecosystem basing on analogies with natural ecosystems. We emphasize the main elements of ecosystems as well as their interrelations during the process of creation and development of innovation. We underline the key criteria of sustainable innovation ecosystems in terms of economic and managerial points of view. We suggest the concept of innovation development through the continued support of small innovative enterprises through public funding, as well as through attracting commercial capital in the fundamental sector of the innovation ecosystem. The key role in these processes is given to the system of demonstration and development of technologies as well as to the organization of reverse financial and information links in the structure of the innovation ecosystem. Also, we deduce mathematical functional connections within ecosystems that influence the economic growth. Finally, we propose a formula of prosperous innovation ecosystem resulting from implementation of the suggested concept.

Innovation ecosystem, R&D investments, research and commercial economy, venture investments, start-up, business incubator

Раскрытие понятия инновационной экосистемы следует начать с определения базового элемента анализа, в данном случае –

инноваций, представляющих собой фундаментальную основу исторического развития инновационных систем как на

¹Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №15-32-01327

макроуровне (в масштабе всей национальной экономики), так и на уровне региона. Термин «инновация» стал активно использоваться в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда производных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационный менеджмент». В принципе, категория «инновация» у разных авторов имеет достаточно сходные определения, различающиеся в основном степенью конкретизации. Эталонная трактовка рассматриваемого понятия представлена, на наш взгляд, в знаменитой концепции Й. Шумпетера «об инновационной сущности предпринимательства», в рамках которой инновации рассматриваются как «введение нового или значительного улучшенного продукта (товаров или услуг), процессов, организационных методов или маркетинговых методов внутри компании или на рынке».

В инновационной экономике конкурентные преимущества организаций во многом определяются конкурентным применением знаний. Существенным критерием успеха становится возможность создания и реализации инноваций как условия получения и реализации дохода [4]. Задача поиска национальной стратегии успешного инновационного развития организаций определяет необходимость развития теоретических и методических подходов к анализу корпоративных инновационных процессов. В последние годы внимание все большего числа исследователей и практиков привлекает концепция так называемой «инновационной экосистемы». В основе данной концепции – проведение аналогии между природными экосистемами и инновационной системой. Концепция экосистемы сочетает различные взгляды на открытые инновации, «краудсорсинг» (т.н. «поиск чесом» – поиск исполнителей без заключения трудовых договоров), стратегический менеджмент, экономику, теорию систем, а также биологические аналогии, метафоры и сравнения с природными экосистемами.

Между инновационной и биологической экосистемами можно провести прочные

концептуальные аналогии. Биологическая экосистема – это система, включающая все живые организмы (биотические факторы) в какой-либо зоне, а также их физическое окружение (абиотические факторы), функционирующие вместе как целое [3].

Экосистема обладает такими функциональными характеристиками, которые определенным образом регулируют процессы внутри системы в целях поддержания необходимого равновесного состояния. В биологической системе равновесное состояние образуется через движение энергии в операциях внутри экосистемы. В данном случае энергия является способом выражения отношений между парой хищник-жертва и растительным миром. В связи с тем, что движение энергии – сложная функция, экосистема может быть рассмотрена только как единое целое, а не фрагментарно, т.к. каждый элемент системы имеет функциональное влияние на другие элементы [4]. Таким образом, биологическая экосистема рассматривается нами как сложная совокупность ресурсов, среды и отдельных функционирующих субъектов, осуществляющих стабильный обмен веществом и энергией.

Основой функционирования инновационной экосистемы является не движение энергии, а движение капитала и других экономических ресурсов, взаимоотношения между хозяйствующими субъектами, целью которых является технологическое развитие и инновации. Экономические ресурсы в данном случае включают как материальные ресурсы, так и человеческий капитал. Основными институциональными единицами, хозяйствующими субъектами инновационной экосистемы являются: МИПы, корпорации, университеты, бизнес-школы, венчурные инвесторы, исследовательские институты, государственные органы, инвестиционные фонды и т.д.

Инновационная экосистема по своей сути является совокупностью двух различных систем: научно-исследовательской и коммерческой. В российской практике эти два сектора слабо взаимодействуют между собой. Для нашей страны актуальна задача увеличения доли коммерческого сектора в общем объеме инвестиций в исследования и разработки.

Необходимо, чтобы доминировали не заказанные государством научные исследования и разработки, а самоиницированные в коммерческом секторе исследования, которые являются жизненно важными для гармоничного инновационного развития экономики страны.

Важной особенностью правильно организованной инновационной экосистемы является то, что ресурсы, необходимые для исследовательского сектора, дополняются ресурсами из коммерческого сектора как часть прибылей, полученных в ходе ведения бизнеса. Еще одной отличительной чертой является расположенность субъектов экосистемы в одном географическом регионе, их

стратегическая связанность друг с другом с ориентацией на развитие определенной технологии. Силиконовая долина – наиболее известный пример географически локализованной экосистемы. В нашей стране попыткой повторить американский успех является проект инновационного центра «Сколково», а также множество еще строящихся технологических центров и бизнес-инкубаторов в других городах: Казани («Иннополис»), Санкт-Петербурге («Ингрия») и т.д.

Сьюзан Дурст [8] выделяет следующие ключевые точки развития успешной инновационной экосистемы (таблица).

Ключевые параметры успешной инновационной экосистемы

Ресурсы	Управление ресурсами Размещение ресурсов Доступность ресурсов Доступ к различным видам денежных фондов (государственным и частным)
Управление	Долгосрочные инвестиции в инфраструктуру Принятие решений при помощи тщательного анализа информации Грамотный тайм-менеджмент применительно ко всем членам системы Систематическая оценка рисков Использование интернет-приложений для поддержки интеракций между партнерами Понятная система управления ролями
Управление кадрами	Инновация как обязательная часть описания работы Допуск для научных работников (кандидатов и докторов наук) к международному сообществу исследователей
Партнеры	Использование большого ряда партнеров Университеты – кооперация по экономической сфере
Стратегия и лидерство	Терпеливость Ясность целеполагания и внимание к деталям Абстрагированный взгляд на инновации Организационная культура Устойчивость и умение учиться на неудачах и хаосе Инновационная культура

Инновационная экосистема может считаться здоровой и процветающей, если ресурсы, инвестированные в исследования из государственных, частных или корпоративных источников, впоследствии возмещаются

увеличением прибыли благодаря реализации инновационных продуктов. В этом случае оба сектора инновационной экосистемы – исследовательский и коммерческий – достигают равновесного состояния. В

обобщенном виде описанная выше модель взаимодействия может быть представлена следующей формулой:

$$P = P_0(I_{\text{НИОКР}}) + \Delta P = P_0(1 - a) + \Delta P, \quad (1)$$

где

P_0 – начальная прибыль до инвестиций в фундаментальные исследования;

P – прибыль, скорректированная на инвестиции;

$P_0(I_{\text{НИОКР}}) = P_0(1 - a)$, a – определяет долю инвестиций из прибыли коммерческого сектора в исследовательский;

ΔP – рост экономики за счет инновационной составляющей.

Таким образом, часть прибыли $I_{\text{НИОКР}}$ реинвестируется для поддержания фундаментальных исследований. Результат в виде цикла с обратной связью показан на рис.1.

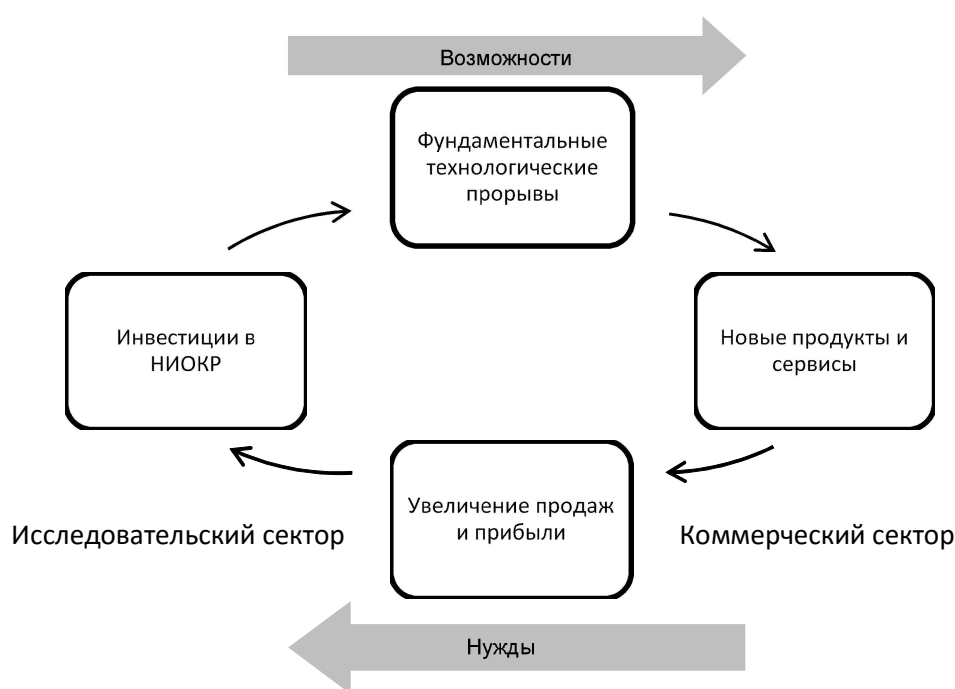


Рис. 1. Цикл возврата инвестиций в НИОКР через инновационные технологические прорывы

Когда рост прибыли за счет инновационных прорывов превышает начальные инвестиции в НИОКР, вместо равновесия в экосистеме происходит рост. Целью большинства государственных инициатив, связанных с инвестированием в фундаментальные научные исследования, является переход внутренней инновационной экосистемы из фазы равновесия в фазу роста с выходящим отсюда увеличением налоговых сборов:

$$P > P_0(I_{\text{НИОКР}}) + \Delta P = P_0(1 - a) + \Delta P \quad (2)$$

Для роста инновационной экосистемы необходимо добиться успешного функционирования механизма трансферта перспективных идей и отдельных прорывных

технологий в готовые продукты, которые принесут прибыль. Сложность достижения этой цели связана еще с тем, что в рассматриваемых выше двух секторах инновационной экосистемы действуют различные системы вознаграждений, это создает дополнительные затруднения в состыковке открытий, сделанных в рамках фундаментальных исследований, и инновационных продуктов, приводящих к увеличению прибыли на рынке.

На рис. 2 графически представлен процесс создания и коммерциализации инновации с точки зрения распределение ресурсов, затрачиваемых на: исследование, демонстрацию, развитие технологий и коммерциализацию. Как можно видеть, на

начальном этапе создания инновации, этапе открытия (левая часть графа) преобладают в основном государственные инвестиции в фундаментальные исследования, в то время как в зоне коммерции (правая часть графа) наблюдается высокий уровень бизнес-инвестиций, направленных на разработку конкретных продуктов. Существенный провал в объеме поступающих инвестиций на этапе демонстрации и усовершенствования

нововведения в зарубежных источниках обычно обозначается как: «долина смерти» (центральная часть графа). На данном этапе инновационного процесса многие инновационные решения погибают из-за недостатка ресурсов для развития их до уровня, когда инвесторы смогут обнаружить их коммерческий потенциал и оценить риск, связанный с внедрением этих решений в производство и затем на рынок.

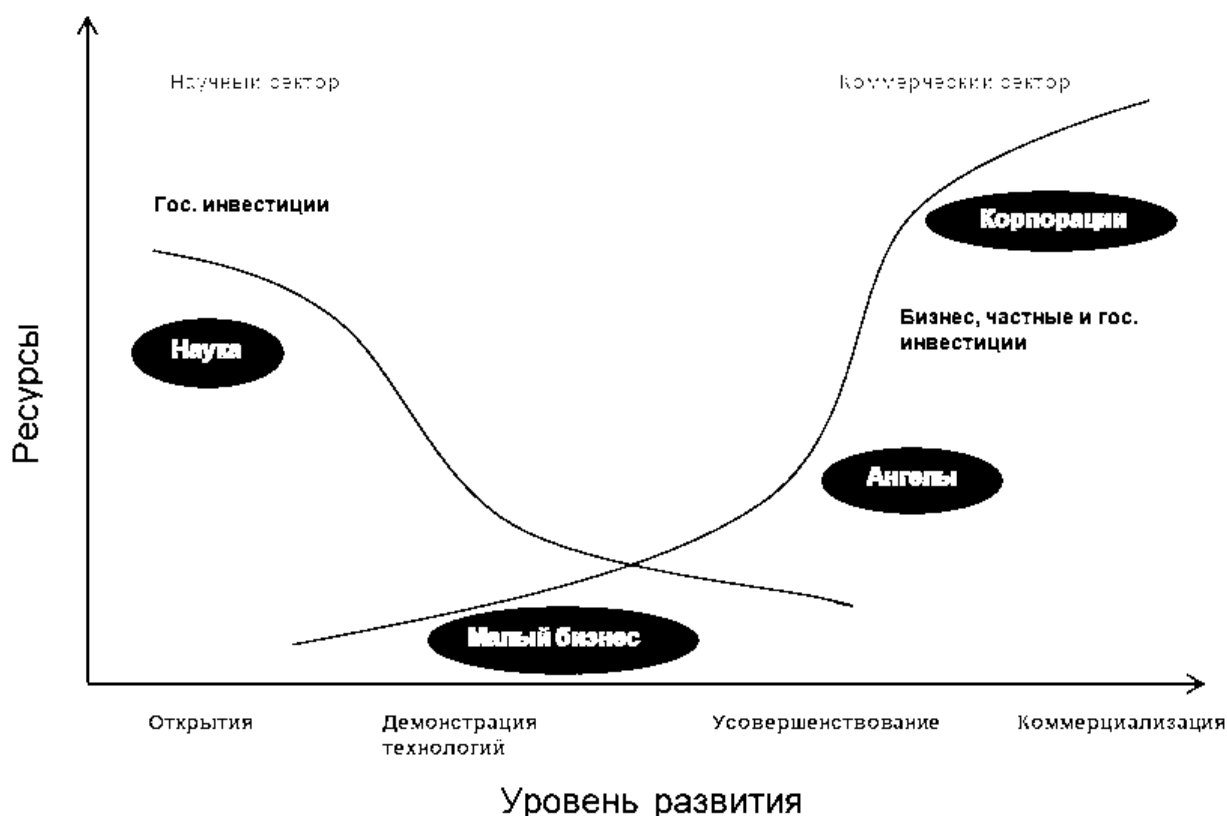


Рис. 2. Процесс создания и коммерциализации инновации

Таким образом, существенной проблемой развития инновационного процесса в экосистеме является недостаток внедренческих инвестиционных ресурсов $I_{\text{ДРТ}}$ на этапах демонстрации и развития технологий (ДРТ).

Можно предположить, что наиболее эффективным способом стимулирования инновационной экосистемы к выходу на траекторию роста является увеличение объема инвестиций в инновацию на этапах демонстрации и развития технологий. Реализация данной рекомендации поможет увеличить количество инноваций, дошедших до этапа коммерциализации, однако не

гарантирует постоянный рост и процветание экосистемы, поскольку не учитывает проблему ограниченности ресурсов и наличие неопределенностей, которые могут ограничить рост на рынке. Кроме того, увеличение инвестиций в демонстрацию и развитие технологий уменьшает накопленную прибыль экосистемы, таким образом, требуя большие инвестиции за счет инноваций ΔP для завершения инновационного цикла, что показано в уравнении:

$$P > P_0(1 - a) - I_{\text{ДРТ}} + \Delta P \quad (3)$$

Практика показывает, что 99% проектов, презентованных инвесторам на этапе демонстрации и развития технологий, терпят неудачу [4]. Это говорит о том, что доля потерь от неудачных инвестиций в ДРТ в формуле (3) может быть очень значительной.

Уменьшение потерь может быть достигнуто за счет использования услуг профессиональных и опытных экспертов в данной области, имеющих опыт трансферта технологий через «долину смерти» в успешные продукты – к успешным предпринимателям, венчурным инвесторам и «бизнес-ангелам». Однако, как свидетельствует зарубежная практика, даже при условии тщательной проработки программы за счет профессионализма и добросовестного подхода, потенциально только 10% из всех проектов венчурных инвесторов способны стать успешными [4].

Причинами провалов инновационных проектов, как правило, являются: неправильная оценка рынка; бюрократические проволочки; отсутствие рынка для продукта; недооценка существующей на рынке конкуренции; несоответствие технологии ожиданиям; ошибочные решения менеджмента; неожиданные изменения в законодательстве и т.д.

По зарубежной статистике, около 50% инвестиций венчурных капиталистов терпят неудачу, 30% не терпят неудачу, однако и не дают большой рост, 10% дают рост на уровне, не превышающем 20% в год, и только 10% дают практически экспоненциальный рост на уровне от 100 до 1000% в год. Венчурные капиталисты считают инвестиции в проект успешными, только если коэффициент возврата инвестиций (ROI) превышает значение 10. Причиной существования такого минимума является то, что инвесторы желают гарантировать покрытие их инвестиций в другие неуспешные проекты (которыми являются 9 из 10 проектов). Аналогично венчурным инвесторам, инновационная экосистема должна иметь достаточный рост для покрытия всех инвестиций в ДРТ.

Высокий инвестиционный риск ведет к следующим важным заключениям касательно условий, определяющих «здоровую» инновационную экосистему.

Во-первых, увеличение прибыльности за счет успешных инновационных проектов должно быть достаточным, чтобы компенсировать издержки на инвестиции в НИОКР и на накопленные инвестиции как в успешные, так и в неуспешные проекты в процессе ДРТ.

Во-вторых, учитывая то, что вероятность неудачи большинства проектов в рамках экосистемы достаточно высокая, «здоровая» экосистема должна быть рассчитана на правильное урегулирование вопросов убыточных проектов с целью их завершения на более ранних этапах, чтобы более разумно использовать ресурсы экосистемы. В идеале, экосистема должна уметь эффективно восстанавливать любые ресурсы (включая человеческие), затраченные в ходе неудачного запуска каких-либо проектов.

В-третьих, нужна оптимальным образом организованная система реинвестирования части прибыли коммерческих структур $I_{\text{НИОКР}}$ (корпораций и среднего бизнеса) в МИПы.

В-четвертых, необходимо устроить систему ДРТ таким образом, чтобы бизнес имел возможность инвестировать в МИПы на более ранних этапах, а также на более ранних этапах «утилизировать» неудачные проекты.

В-пятых, ключевым вопросом становится участие государства в организации системы поддержки инновационных начинаний на первых этапах их развития (МИПы, стартапы) в виде грантов, налоговых льгот и прочих преференций субъектами инновационной экосистемы.

Ресурсы экосистемы сильно ограничены, поэтому динамика развития успешных и неуспешных проектов в «долине смерти» представляет собой важный механизм регуляции ресурсов экосистемы.

Какие же способы существуют, чтобы улучшить пути преодоления «долины смерти»? Необходимо сразу отметить, что единого, готового рецепта для развивающихся внутри экосистемы технологий нет, т.к. методы широко варьируются в зависимости от особенностей технологии, культуры экосистемы, личностей и навыков участников системы.

Если вернуться к наглядному представлению процессов, происходящих в «долине смерти», то лучшим способом решения рассматриваемой

проблемы видится организация нематериальных ресурсов и отношений между субъектами таким образом, чтобы сместить исследовательскую часть линии «долины» правее, а коммерческую – левее. В результате снимается часть разногласий, две составляющие инновационной экосистемы сближаются. Возникает вопрос: как добиться такого результата?

Во-первых, обучая специализированные кадры трансферу технологий, методикам контроля проектов и их продвижения к коммерческому успеху. Данные мероприятия способствуют продвижению исследовательской части экосистемы вправо – ближе к коммерческой реализации.

Во-вторых, как уже было упомянуто выше, путем грамотной организации процессов реинвестирования прибыли корпорации в

фундаментальные исследования, МИПы, в частности путем их полного поглощения либо покупки доли в компании.

В-третьих, никакая инновационная экосистема не может эффективно функционировать без государственных инвестиций в малые инновационные предприятия и фундаментальные исследования. Выгода государства заключается в вытекающих из данных условий результатов роста экономики и, соответственно, больших налоговых отчислений от успешных инновационных проектов [9].

На рис. 3 образно показана схема преобразования инновационной экосистемы с целью сокращения времени пребывания стартапов и инновационных технологий в «долине смерти» путем регулирования ресурсных потоков.

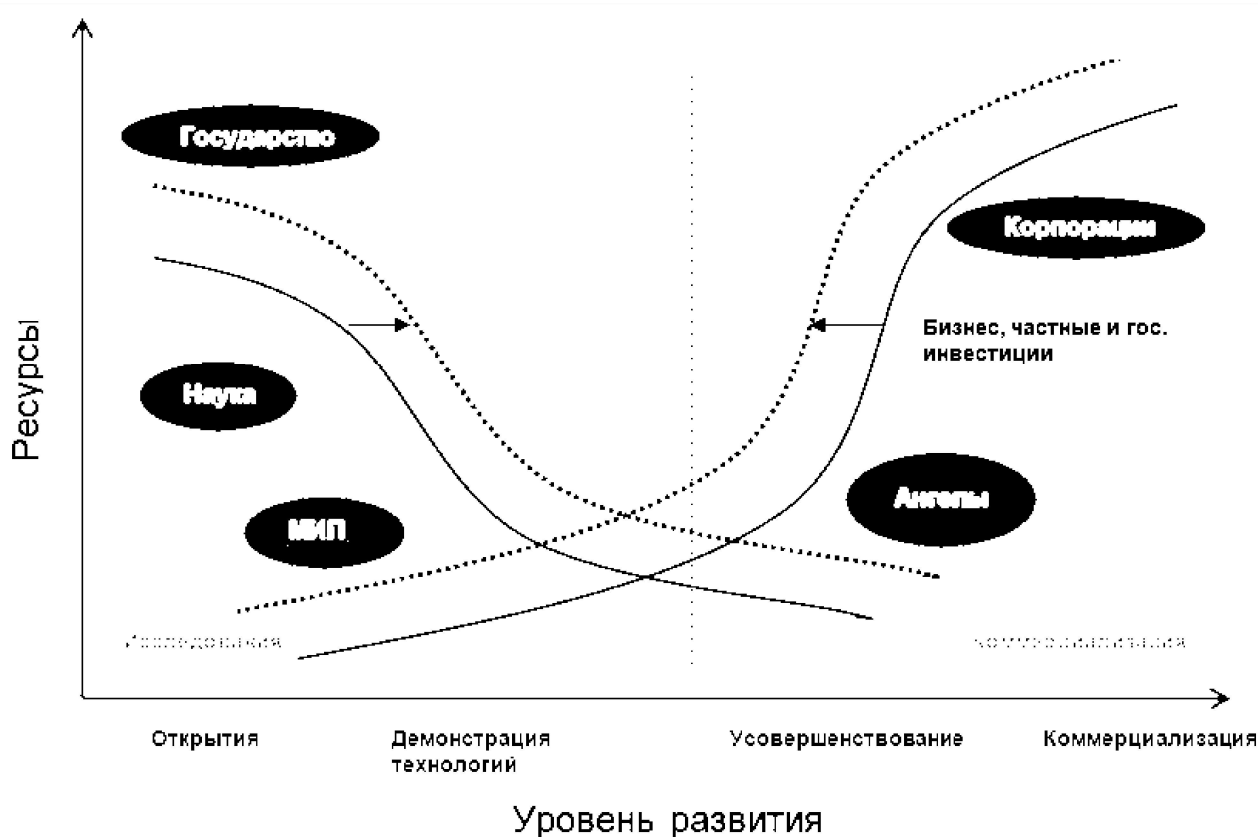


Рис. 3. Здоровая экосистема – реинвестирование прибыли корпораций в МИПы.

В итоге мы получаем модель экосистемы со множеством входов, выходов и параметров, которые влияют друг на друга, что математически может быть выражено в

формуле:

$$P > P_0((1 - a) - I_{\text{ДРТ}}) + \Delta P + I_{\text{Гос.инв.НИОКР}} \quad 4)$$

где $I_{\text{Гос.инв.НИОКР}}$ – государственные инвестиции

в фундаментальные исследования.

При внимательном изучении набора условий, представленных на рис. 3, видим, что система отражает модель распределения ресурсов по типу «хищник-жертва», где добавляется дополнительный элемент в виде государственного регулятора. Хищниками предстают корпорации – крупный и средний бизнес, а жертвами – МИПы и стартапы.

В целом проведенное в статье исследование показало, что государство и крупные корпорации играют одинаково важную роль в развитии инновационной экосистемы с той разницей, что первое находится в некоммерческом секторе, а второе – в коммерческом. По большому счету, проблема вымирания перспективных стартапов относится к «долине смерти». По нашему

мнению, для повышения уровня потенциала развития инновационной экосистемы необходимо сокращать разрыв между государственным и корпоративным финансированием малых инновационных предприятий, что может быть достигнуто благодаря успешной кооперации этих двух элементов общей системы.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках проекта №1675: «Методология и информационно-аналитические средства решения проблем пространственного развития экономики России в условиях современных реформ» в рамках базовой части государственного задания в сфере научной деятельности Минобрнауки России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. №2227-р Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года).
2. Кузнецова И.А., Гостева С.Ю., Грачева Г.А. Методология и практика статистического измерения инновационной деятельности в экономике России: современные тенденции // Вопросы статистики №5. 2008.
3. Экология. Учебник для 10 (11) классов. / Под ред. Черновой Н.М. (11-е изд., испр. М.: 2007, 304 с.
4. Ron Carson, *Improve Venture Capital Returns With IP Portfolio Management*. Ezine Articles [Электронный ресурс]: <http://ezinearticles.com/?Improve-Venture-Capital-Returns-With-IP-Portfolio-Management&id=1420039> (дата обращения: 25.05.2014)
5. Ali Ahmadian, *System dynamics and technological innovation system*. // CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Department of Energy and Environment, Division of Environmental Systems Analysis, Göteborg, Sweden, 2008. Report №. 2008:15 [Электронный ресурс]: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/74728.pdf> (дата обращения:

REFERENCES

1. *Innovative Development Strategy of the Russian Federation for the period until 2020* (Decree of the RF Government dated December 8, 2011 №2227-p On approval of the Innovative Development Strategy of the Russian Federation for the period up to 2020).
2. Kuznetsova I.A., Gosteva S.Yu., Grachev G.A. *Methodology and practice of statistical measurement of innovation in the Russian economy: current trends* // *Questions Statistics* №5. 2008.
3. *Environment. Textbook for 10 (11) forms* / Ed. by Chernova N.M. (11th ed. M.: 2007, 304 p.)
4. Ron Carson, *Improve Venture Capital Returns With IP Portfolio Management*. Ezine Articles [Electronic resource]: <http://ezinearticles.com/?Improve-Venture-Capital-Returns-With-IP-Portfolio-Management&id=1420039> (reference date: 05.25.2014).
5. Ali Ahmadian, *System dynamics and technological innovation system*. // CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Department of Energy and Environment, Division of Environmental Systems Analysis, Göteborg, Sweden, 2008. Report No. 2008: 15 [electronic resource]: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/74728.pdf> (reference date: 05.21.2014);
6. JAN BENA and KAILI. *Corporate Innovations and Mergers and Acquisitions* // *Sauder School of*

21.05.2014);

6. JAN BENA and KAI LI. *Corporate Innovations and Mergers and Acquisitions* // Sauder School of Business, University of British Columbia [Электронный ресурс]: http://finance.sauder.ubc.ca/~kaili/bl_JF.pdf (дата обращения: 22.05.2014).

7. Victoria Stunt. *Why Google is buying a seemingly crazy collection of companies* // CBC News, Feb. 2014 [Электронный ресурс]: <http://www.cbc.ca/news/technology/why-google-is-buying-a-seemingly-crazy-collection-of-companies-1.2537110> (дата обращения: 16.05.2014).

8. Susanne Durst, and Petro Poutanen // *Success factors of innovation ecosystems - Initial insights from a literature review*. CO-CREATE 2013.

9. Гретченко А.И., Манахов С.В. Совершенствование системы налогообложения предприятий и организаций малого и среднего бизнеса в России // *Аудит и финансовый анализ*. 2008. № 1. С. 19-26.

10. Романов В.П., Ахмадеев Б.А. Моделирование инновационной экосистемы на основе модели «хищник-жертва» // *Бизнес-информатика*. 2015. № 1. С. 7-17.

11. Моисеев Н.А., Ахмадеев Б.А. Факторная модель динамики инфляционных процессов в инновационной экономике // *Наука и практика*. 2014. № 2 (14). С. 40-52.

Business, University of British Columbia [Electronic resource]: http://finance.sauder.ubc.ca/~kaili/bl_JF.pdf (reference date: 05.22.2014).

7. Victoria Stunt. *Why Google is buying a seemingly crazy collection of companies* // CBC News, Feb. 2014 [electronic resource]: <http://www.cbc.ca/news/technology/why-google-is-buying-a-seemingly-crazy-collection-of-companies-1.2537110> (Reference date: 05.16.2014).

8. Susanne Durst, and Petro Poutanen // *Success factors of innovation ecosystems - Initial insights from a literature review*. CO-CREATE. 2013.

9. Gretchenko A.I., Manakhov S.V. *Improving the taxation system of enterprises and organizations of small and medium-sized businesses in Russia* // *Audit and financial analysis*. 2008. № 1. Pp. 19-26.

10. Romanov V.P., Akhmadeev B.A. *Modeling the innovation ecosystem based on the model «Predator-Prey»* // *Business Informatics*. 2015. № 1. Pp. 7-17.

11. Moiseev N.A., Akhmadeev B.A. *Factor model of the dynamics of inflationary processes in the innovation economy* // *Science and Practice*. 2014. № 2 (14). Pp. 40-52.

Ахмадеев Булат Анасович – научный сотрудник Центральный Экономико-Математический Институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН)

Моисеев Никита Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры математической статистики и эконометрики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Akhmadeev Bulat A. – Researcher of the Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS)

Moiseev Nikita A. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Mathematical Statistics and Econometrics of the Plekhanov Russian University of Economics

Статья поступила в редакцию 20.02.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 339.138

Н. В. Бычкова

N. V. Bychkova

ПОИСК ИННОВАЦИОННЫХ СПОСОБОВ УПРАВЛЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОГО КИНОТЕАТРА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

SEARCHING FOR INNOVATIVE WAYS OF MANAGEMENT TO INVOLVE CONSUMERS INTO THE USE OF NON-COMMERCIAL CINEMA SERVICES: EXPERIENCE RESEARCH

Статья посвящена поиску инновационных способов управления вовлеченностью потребителей в пользование услугой регионального некоммерческого кинотеатра. Выдвигается гипотеза о наличии корреляции уровня знаний о некоммерческом кино и вовлеченностью в потребление услуги некоммерческого кинотеатра. Корреляционный анализ результатов исследования позволил выявить одну из характеристик, оказывающих влияние на уровень вовлеченности зрителей в пользование услугой некоммерческих кинотеатров. Вместе с тем результаты исследований позволяют сделать вывод о необходимости дальнейшего поиска инновационных способов управления потребительской вовлеченностью на нишевом рынке услуг некоммерческих кинотеатров.

The article is devoted to the search for innovative ways of management to involve consumers into the use of the service of the regional non-commercial cinema. The paper puts forward the hypothesis of correlation between the level of knowledge about the non-profit cinema and involvement into consuming services of non-commercial cinema. Correlation analysis of the results of the study revealed one of the characteristics influencing the involvement level of the audience into consuming the non-commercial cinema service. As a result, it has been concluded to go on further searching for innovative ways to manage consumer involvement into the niche market of non-commercial cinema services.

Маркетинг, инновационные способы, вовлеченность в услугу, некоммерческое кино, корреляционный анализ

Marketing, innovative ways, involvement into the service, non-commercial cinema, correlation analysis

В современной практике все чаще применяется персонализированный подход к маркетингу. Зачастую практическое применение персонализированного маркетинга позволяет сделать вывод о том, что наиболее эффективным является установление и укрепление взаимодействия с настоящими клиентами, проявляющими лояльность к продукту или услуге организации [5, 6]. При этом вовлечение клиентов в потребление наиболее актуально для нишевых рынков. Одним из таких рынков является региональный рынок услуг некоммерческих кинотеатров.

Согласно исследованиям, проводимым профессором Г.Л. Багиевым [1, с. 70-78], высокая покупательская вовлеченность характерна для рынков, обладающих следующими особенностями:

- ориентация на постоянное обновление продукта ввиду высокой покупательской активности;
- высокая привлекательность рынка для конкурентов;
- дифференциация продуктов конкурентов в силу необходимости привлечения профессиональных покупателей;

- высокий профессионализм покупателей, способных давать рекомендации.

По мнению специалистов, с которым мы полностью согласны, маркетинговые стратегии на таких рынках направлены на удержание рыночной ниши и создание эксклюзивности продукта, но не на расширение рыночной доли [1-4].

В данной статье приводятся результаты исследования покупательской вовлеченности в пользование услугой региональных некоммерческих кинотеатров и выявление факторов, оказывающих влияние на покупательскую вовлеченность на данном рынке. Исследование потребительской вовлеченности позволит впоследствии разработать оптимальную маркетинговую стратегию для регионального рынка некоммерческих кинотеатров.

По нашему мнению, региональный рынок некоммерческих кинотеатров соответствует перечисленным выше особенностям. Во-первых, услуга некоммерческих кинотеатров ориентирована на постоянные изменения. Прежде всего, это касается репертуарной политики: еженедельно в отечественный кинопрокат выходит от одного до трех некоммерческих фильмов, и постоянные зрители рассчитывают увидеть их в конкретном кинотеатре [9, 10]. Помимо этого, кинотеатр обязан постоянно обновлять репертуар мероприятий для того, чтобы интерес постоянных зрителей не угасал, а вовлеченность в пользование услугой конкретного кинотеатра усиливалась.

Сформированное вокруг деятельности некоммерческого кинотеатра сообщество высокововлеченных потребителей представляет особый интерес для конкурентов. Приверженцы некоммерческого кино – это избирательная интеллектуальная публика [9, 10]. Этот сегмент аудитории характеризуется высоким уровнем образования и культуры, благодаря этому возникает сложность воздействия на эту группу потребителей посредством традиционных средств маркетинговых коммуникаций. Поэтому конкуренты стремятся наладить контакт с этим сегментом посредством входа в уже сформированное сообщество приверженцев

неразвлекательного досуга. При этом появляются как off-line конкуренты, так и конкуренты, предлагающие on-line досуг. Предложение off-line конкурентов основано, как правило, на предоставлении альтернативной формы проведения досуга: посещении современных театральных постановок, кино клубов, выставок и галерей. Таким образом, off-line конкуренция ориентирована на мотив проведения интеллектуального досуга и общения на основе схожих интересов, вместе с тем конкуренты on-line среды ориентированы на желание посмотреть конкретный фильм любым способом. Обе группы конкурентов стремятся наладить контакт с вовлеченной аудиторией некоммерческих кинотеатров. Считаем, что для того чтобы определить уровень вовлеченности и степень покупательского профессионализма потребителей услуг некоммерческих кинотеатров, необходимо провести исследование аудитории типичного регионального кинотеатра некоммерческого кино.

В целях измерения уровня вовлеченности потребителей в пользование услугой некоммерческого кинотеатра было проведено исследование аудитории челябинского некоммерческого кинотеатра методом анкетирования. Исследование проводилось в условиях специального мероприятия – кино клуба, в ходе которого был показан классический артхаусный фильм, после просмотра которого было проведено обсуждение фильма с киноведом.

Кинотеатр, который был избран для проведения полевых исследований, специализируется на показе некоммерческого кино различных жанров; в том числе артхаусного, отечественного авторского кино, фестивалей непрофессионального кино и короткометражного кино. Целью деятельности кинотеатра является культурное воспитание населения города, просветительская деятельность. Получение коммерческой прибыли не входит в задачи кинотеатра, большую часть его бюджета составляет муниципальная субсидия.

Продвижение услуг данного кинотеатра осуществляется преимущественно посредством

различных интернет сервисов:

- персональный сайт кинотеатра, который содержит максимально подробную информацию обо всех фильмах и мероприятиях кинотеатра;
- анонсирование мероприятий на тематических страницах популярных порталов о культурной жизни города;
- ведение активной деятельности в социальных сетях.

Вместе с тем данными каналами продвижения пользуются только те зрители, которые уже являются потребителями услуг кинотеатра. Привлечение же новых зрителей осуществляется в основном за счет большого "сарафанного" эффекта, который срабатывает в тех случаях, когда мероприятие кинотеатра настолько интересно, что зритель готов рассказывать о нем своим друзьям и знакомым.

В целях контроля эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных на вовлечение потребителей, были проведены замеры уровней осведомленности и вовлеченности настоящих и потенциальных зрителей. Мероприятия по исследованию аудитории было предложено проводить в ходе специально подготовленных кино клубов. Повышенный интерес лояльных зрителей был гарантирован концепцией мероприятия: название фильма держалось в тайне до начала сеанса, зрители были приглашены на бесплатный показ «таинственного киносеанса».

В ходе этих мероприятий измерялись следующие показатели потребительской вовлеченности:

- вовлеченность посетителя кино клуба в сферу услуг некоммерческого кинотеатра до начала сеанса;
- уровень знаний зрителя о репертуаре кинотеатра, формате проводимых показов, некоммерческом кино в целом до начала мероприятия;
- уровень знаний зрителя о репертуаре кинотеатра, формате проводимых показов, некоммерческом кино в целом по завершении мероприятия;
- уровень эмоций зрителей после мероприятия;
- уровень вовлеченности зрителя в пользование услугой кинотеатра после

мероприятия (готовность совершать повторные посещения фильмов кинотеатра).

Для численного измерения показателей использована 7-балльная шкала (табл. 1), которая представляет собой градацию потребительского отношения от совершенного равнодушия до высокой заинтересованности. При этом данная шкала предполагает среднюю оценку «четыре», которая при анализе результатов послужит пороговым значением: оценки, лежащие ниже, показывают низкую заинтересованность, оценки, лежащие выше, покажут повышенную заинтересованность. Семибалльную шкалу также удобнее использовать по причине легкости восприятия: количество оценок не так велико, чтобы запутать потребителя, в то же время позволяет дать максимально точную оценку.

При этом каждый уровень оценивается по следующим детерминантам вовлеченности (табл. 2) [7, 8].

Измерение каждой детерминанты предполагает оценку определенных характеристик услуги некоммерческого кинотеатра участниками исследования. Нами предполагалось, что оценка приведенных характеристик позволит численно охарактеризовать уровень знаний и уровень эмоций респондентов.

При проведении исследования выдвигались следующие гипотезы:

- 1) уровень эмоций, возникающих у зрителя в процессе мероприятия обратно пропорционален готовности посещения киносеансов;
- 2) также и уровень знаний, полученных на мероприятии, положительно влияет на готовность последующего посещения мероприятий кинотеатра;
- 3) уровень вовлеченности в пользование услугой некоммерческого кинотеатра влияет на готовность регулярного посещения мероприятий кинотеатра;
- 4) готовность участвовать в различных опросах, проводимых в кинотеатре, отражает вовлеченность в услугу кинотеатра;
- 5) готовность рекомендовать посещение кинотеатра друзьям и знакомым отражает высокую вовлеченность в услугу кинотеатра.

Таблица 1

Шкала замера переменных [7, с. 147-152.]

Шкала	Вовлеченность в посещение кинотеатра		Уровень знаний		Уровень эмоций
	Заинтересованность в некоммерческом кино	Готовность к периодическому посещению кинотеатра	О некоммерческом кино	О мероприятиях кинотеатра	
1	Отсутствует	Абсолютно не готов	Не получил никаких знаний	Не получил никаких знаний	Абсолютно не понравилось
2	Очень низкая	В целом еще не готов	Не получил достаточный уровень знаний	Не получил достаточный уровень знаний	В целом не понравилось
3	В целом низкая	Скорее, не готов, чем готов	Скорее, не получил, чем получил знания	Скорее, не получил, чем получил знания	Кое-что не понравилось
4	Средняя	Не могу конкретно сформулировать	Не могу сформулировать конкретно	Не могу сформулировать конкретно	Не могу сформулировать отношение
5	Выше среднего	Скорее, готов. Чем не готов	Скорее, получил знания, чем не получил	Скорее, получил знания, чем не получил	Кое-что понравилось
6	Высокая	Практически готов	Получил достаточный уровень знаний	Получил достаточный уровень знаний	В целом, понравилось
7	Очень высокая	Полностью готов	Получил все необходимые знания	Получил все необходимые знания	Очень сильно понравилось

Таблица 2

Детерминанты вовлеченности

Вовлеченность в пользование услугой кинотеатра	- заинтересованность в просмотре некоммерческого кино; - готовность к периодическому посещению кинотеатра
Уровень знания о формате репертуара кинотеатра	- знание основных направлений репертуара: (новинки авторского кино, короткометражные фестивали, ретроспектива, ночные нон-стопы); - осознание образа кинотеатра как кинотеатра некоммерческого кино.
Уровень знания сферы некоммерческого кино	- знание важнейших персон некоммерческого кинематографа; - знание кинотерминологии.
Уровень эмоций	- интерес зрителя к рекомендованному кинотеатром фильму; - оценка общей атмосферы в кинозале; - оценка выступления кинокритика

В ходе исследования было опрошено 100 респондентов. Результаты исследования представлены в табл. 3. Данные по уровню вовлеченности, знаний и эмоций приведены в табл. 4-6.

Таблица 3

Результаты опроса

Вопрос	Варианты ответов	Доля ответивших, %
Отношение к просмотру некоммерческого кино в конкретном кинотеатре	Совершенно неинтересно	0
	В целом неинтересно	3,1
	Скорее, неинтересно	16,3
	Нельзя ответить однозначно	12,3
	Скорее, нравится	30,7
	В целом нравится	12,4
	Очень нравится	15,2
Регулярность похода в кинотеатр	Никогда раньше не был	17,4
	Бывал здесь	23,2
	Периодически посещаю	50,7
	Регулярно посещаю	8,7
Источник информации о киномероприятии	Пригласил знакомый	39,1
	Информация на сайте	23,2
	Информация в социальных сетях	30,45
	Другое	7,25
Расскажете ли Вы знакомым о сегодняшнем мероприятии?	Несомненно	62,3
	Возможно	31,9
	Не могу точно ответить	5,8
	Скорее, нет	0
Посетите ли Вы подобное мероприятие повторно?	Несомненно	55,1
	Возможно	42,0
	Не могу точно ответить	2,9
	Скорее, нет	0

Таблица 4

Результаты оценки знаний посетителей о некоммерческом кино до и после мероприятия

Детерминанты знаний	Оценка по шкале 1-7 до презентации	Оценка по шкале 1-7 после презентации	Изменение, x_i
Знание о существовании немассового некоммерческого кино	5,7	6,4	+0,7
Знание о специфике репертуара кинотеатра	5	6,1	+1,1
Знание того, что кинотеатр является местом знакомства и общения молодой интеллектуальной публики	2	3,1	+1,1
Средняя оценка	4,2	5,2	+1,0 ($\bar{x}$)

Таблица 5

Оценка качества мероприятия (после завершения)

	Детерминанты качества	Оценка по шкале 1-7
Оценка качества	Насколько интересен оказался фильм	5,7
	Выступление кинокритика	5,2
	Общее настроение от посещения мероприятия	5,9
Средняя оценка		5,6

Оценки, приведенные в табл. 5, вычислены как среднее арифметическое оценок респондентов. Эти оценки показывают, насколько понравилось зрителям проведенное кинотеатром мероприятие; таким образом, отражают уровень эмоций.

Таблица 6

Оценка уровня вовлеченности до и после мероприятия

Детерминанты вовлеченности	До начала мероприятия по шкале 1-7	После завершения мероприятия	Изменение, y_i
Заинтересованность в просмотре некоммерческого кино в общем	5,6	5,9	+0,3
Готовность к регулярному посещению мероприятий кинотеатра	5,0	5,5	+0,5
Готовность делиться со знакомыми информацией о кинотеатре	5,0	5,7	+0,7
Средняя оценка	5,3	5,7	+0,4

Согласно выдвинутой нами гипотезе, характеристики, оцениваемые в табл. 6, отражают уровень вовлеченности зрителей в пользование услугой некоммерческого кинотеатра. Респондентам было предложено оценить заданные детерминанты до и после мероприятия, по их результатам сделаны выводы о росте уровня вовлеченности.

Оценка качества представления материала достаточно высока по всем замеряемым характеристикам (от 5,2 до 5,9). Самые низкие оценки в ответах респондентов отсутствуют. Оценка уровня знаний выявила, что у незначительного числа зрителей кинотеатр ассоциируется с местом общения молодежи, причем после проведения киноклуба оценки значительно не возросли (2 – до мероприятия, 3,1 – после). Поэтому рекомендуется последующие мероприятия проводить в обстановке, располагающей к знакомству зрителей между собой. Оценка уровня

вовлеченности до и после мероприятия показала, что большинство посетителей мероприятия уже были знакомы с форматом некоммерческого кино, также уже являлись посетителями кинотеатра (оценка 5,6). Согласно оценкам, вовлеченность в пользование услугой кинотеатра возросла незначительно – на 0,4. Таким образом, потребителями услуг кинотеатра являются преимущественно любители некоммерческого кино. В ходе проведения киноклуба произошла длительная дискуссия, что подтверждает высокий уровень эмоций и интереса зрителей.

Ввиду того, что потребительская вовлеченность является сложной субъективной характеристикой потребительского поведения, необходимо выявить и проанализировать характеристики, которые максимально коррелируют с вовлеченностью. Тем самым, увеличивая выявленную характеристику, можно будет увеличивать и уровень

потребительской вовлеченности. В данном прикладном исследовании мы предполагаем, что уровень знания о некоммерческом кино прямо пропорционален уровню потребительской вовлеченности.

Коэффициент корреляции между изменением уровня знаний и изменением оценки уровня вовлеченности равен 0,738. Это значение

является не самым высоким, но оно дает повод для более глубокого изучения корреляции между изменением уровня знаний и уровня вовлеченности.

Ниже приведены графики изменения уровня знаний и уровня вовлеченности у одних и тех же респондентов до и после мероприятия.

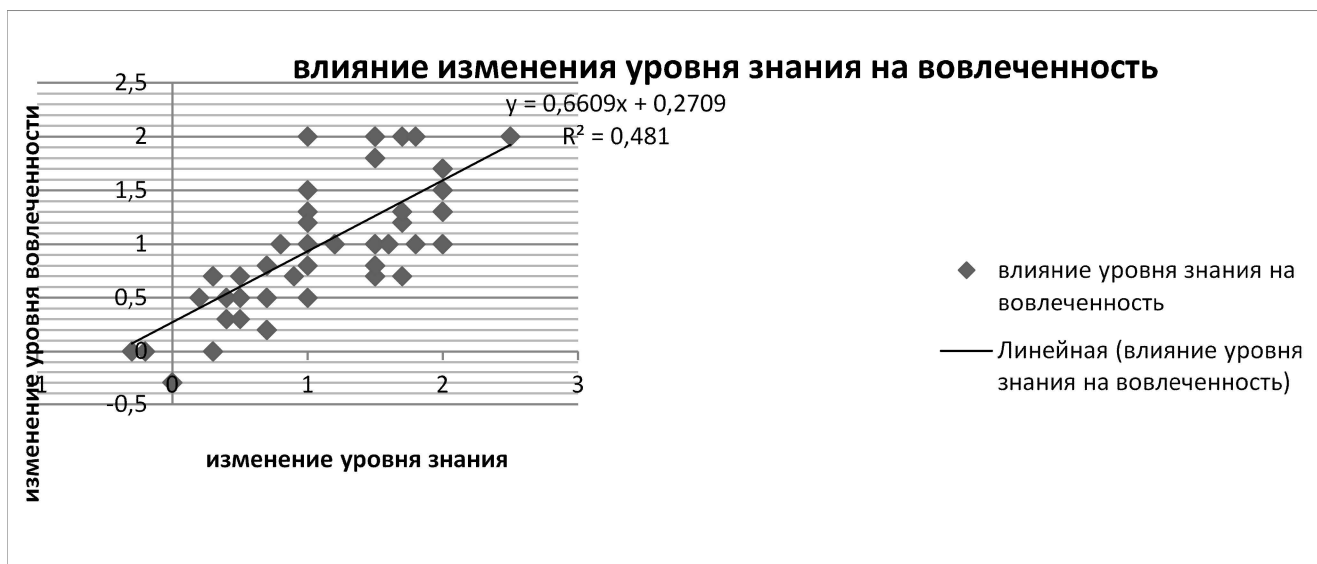


Рис. 1 График влияния изменения уровня знания на вовлеченность

В нескольких случаях мы видим отрицательное изменение оценок уровня знания и вовлеченности. По нашему мнению, это связано с восприятием и пониманием вопросов респондентами, также с вычислением оценки уровня как средней по нескольким вопросам. По графику видно, что уровень знания и уровень вовлеченности менялись несинхронно. Примерно в половине случаев уровень вовлеченности менялся сильнее, чем уровень знания; в остальных случаях уровень вовлеченности менялся меньше, чем уровень знания (при изменении уровня знания на 1,5 пунктов уровень вовлеченности менялся на 1 пункт или менее). В большинстве случаев увеличение уровня знания повлекло увеличение уровня вовлеченности. По нашему мнению, это говорит о том, что респондент получил некоторое количество новых знаний, что вызвало увеличение его желания более активно взаимодействовать с кинотеатром. По графику видно также, что несколько оценок респондентов показывают значительное увеличение коэффициента вовлеченности (на

2 пункта) при незначительном увеличении уровня знаний (на 1 пункт). Отсюда можно сделать вывод, что для большей части опрошенных знания, полученные в ходе дискуссионного мероприятия, не произвели настолько сильного впечатления, чтобы значительно повлиять на их потребительское поведение. В то же время для небольшой части аудитории (около 10%) полученные знания стали достаточно новыми и интересными, чтобы послужить стимулом к взаимодействию с кинотеатром. Респонденты, показавшие наибольшее увеличение уровня вовлеченности, отметили, что посещают кинотеатр впервые. По нашему мнению, именно этим фактом объясняется значительная реакция на полученную в ходе мероприятия информацию.

Линия тренда на графике показывает наличие линейной зависимости между уровнем знания и уровнем вовлеченности. Величина критерия R2 для этой пары равен 0,48, что можно трактовать таким образом: изменение уровня вовлеченности на 48% обусловлено изменением уровня знания. Кроме того,

автором было выведено уравнение тренда: изменение уровня вовлеченности = $0,6609 \times$ (изменение уровня знания) + $0,2709$.

Эта математическая модель позволяет прогнозировать изменение уровня вовлеченности, достигаемое при изменении уровня знания.

Проведенный анализ полученной в ходе анкетирования информации показал наличие взаимосвязи между уровнем знаний о некоммерческом кино и уровнем вовлеченности. Ввиду сложности концепта потребительской вовлеченности мы считаем необходимым продолжить дальнейшее исследование корреляции между уровнем знаний и уровнем вовлеченности потребителей в пользование услугой некоммерческих кинотеатров. По итогам проведения исследования нами рекомендовано проводить подобное мероприятие с периодичностью раз в месяц в течение года, чтобы отслеживать динамику оценок измеряемых характеристик, также динамику посещаемости репертуарных мероприятий кинотеатра. Таким образом, можно измерять прирост потребительской вовлеченности и вычислять коэффициенты корреляции между уровнем знаний и вовлеченности, также рассчитать экономическую эффективность проведения данных мероприятий.

Итак, в данной работе представлены результаты исследования потребительской вовлеченности в пользование услугой

региональных некоммерческих кинотеатров на примере челябинского некоммерческого кинотеатра. За основу проводимого исследования были взяты метод опроса потребителей услуги некоммерческого кинотеатра в ходе специально спланированного дискуссионного кино клуба, также метод анализа опросных листов. Корреляционный анализ результатов исследования позволил выявить одну из характеристик, оказывающих влияние на уровень вовлеченности зрителей в пользование услугой некоммерческих кинотеатров. Анализ графика влияния изменения уровня знания на уровень вовлеченности показал наличие взаимосвязи между уровнем знания о кинотеатре и репертуаре и уровнем вовлеченности в пользование услугой кинотеатра. Высокие оценки уровня эмоций после мероприятия, также как и высокая заинтересованность зрителей в ходе опроса наравне с высоким уровнем готовности рекомендовать посещение кинотеатра косвенно указывают на взаимосвязь вовлеченности и уровня эмоций. В целом исследование показало довольно высокий текущий уровень вовлеченности зрителей. Считаем необходимым дальнейшее изучение статистических методов, в том числе корреляционного анализа, с целью выявления инновационных способов управления потребительской вовлеченностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боброва Е.А., Багиев Г.Л. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2568/>
2. Иванов А. Г., Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. СПб.: Изд во СПбГУЭФ, 2004.
3. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
4. Неганова В. П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования

REFERENCES

1. Bobrova E.A. Bagiev G.L. The marketing concept of customer involvement into interaction with the brand // Creative Economy. 2008. № 8 (20). URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2568/>
2. Ivanov A.G., Yuldasheva O. U. Interaction marketing and management of the buyer's potential in the B2B markets. SPb. Univ SPSUEF, 2004.
3. Melentyeva N.I. Organizing and planning business communication: methodology and techniques. SPb.: Publishing house SPSUEF, 2005.
4. Neganova V.P. Marketing of interaction: mechanisms of consumer portfolio formation // Izvestia USUE. 2012. № 4 (42).

портфеля потребителей // Известия УрГЭУ. 2012. 4(42).

5. Окольнишникова И.Ю. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. Екатеринбург, 2011. № 1(14) Март.

6. Окольнишникова И. Ю. Как измерить степень покупательской вовлеченности в бренд: разработка подходов к расчету уровня вовлеченности покупателей в бренд // Российское предпринимательство. 2011. янв. Вып. 2.

7. Окольнишникова И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2012. № 30.

8. Окольнишникова И.Ю. Разработка подходов к расчету уровня вовлеченности покупателей в бренд // Российское предпринимательство. 2011. № 1 Вып. 2 (176). URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11583/>

9. Шевченко Д.А., Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. 2013. № 12 (202).

10. Шевченко Д.А., Киномаркетинг: теория и практика продвижения // Практический маркетинг. 2014. № 1 (203).

5. Okolnishnikova I.Y. Theoretical Foundations of the marketing concept of involving consumers into interaction with the brand // Scientific Bulletin of the Ural Academy of State Service: political science, economics, sociology, and law. Ekaterinburg, 2011. No 1 (14) March.

6. Okolnishnikova I.Y. How to measure the degree of consumer involvement in the brand: development of approaches to the calculation of the customers' involvement level in the brand // Russian Entrepreneurship. 2011 January. Vol.2.

7. Okolnishnikova I.Y. Influence of the level of emotions and knowledge of customers on their involvement into consumption at the enterprises in the sphere of services: research experience // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. 2012. № 30. Pp. 147-152.

8. Okolnishnikova I.Y. Development of approaches to the calculation of the customers' involvement level in the brand // Russian Entrepreneurship. 2011. № 1 Vol. 2 (176). URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11583>

9. Shevchenko D.A. Cinema marketing: Theory and Practice of Promotion // Practical marketing. 2013. № 12. (202).

10. Shevchenko D.A. Cinema marketing: Theory and Practice of Promotion // Practical marketing. 2014. № 1 (203).

Бычкова Наталья Владимировна – аспирант кафедры маркетинговых коммуникаций Южно-Уральский государственного университета, г. Челябинск, администратор Муниципального автономного учреждения челябинского центра искусств «Театр+Кино»

Bychkova Natalya V. – postgraduate student at the Marketing Communication Department of the Institute of Economy, Trade and Technology of South Ural State University, Chelyabinsk, administrator of Municipal autonomous institution Chelyabinsk Arts Center «Teatr+Kino»

Статья поступила в редакцию 19.01.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

THE CLASSIFYING OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES

Изложены вопросы, связанные с такой важной составляющей любого бизнеса, как его развитие. Общеизвестно, что бизнес может существовать только в условиях его непрерывного развития, однако путей для такого развития множество, и не всегда бизнесмен может определить, в каком направлении он будет развивать свое дело. Приведены существующие в настоящее время классификации развития бизнеса, дана их краткая характеристика, а также выдвинуты предложения по их выбору для бизнесменов. Делаются выводы о том, что помощь в определении стратегии развития для бизнеса должна оказывать в том числе научная общественность.

The article deals with the issues, connected with such an important factor of any business as its growth and development. It is a well-known fact that any business should be constantly developed, though there is a lot of ways of its development and sometimes it is quite difficult to choose the right way of developing one's business. The article provides the modern classifications of business development with their main characteristics and gives advice to the businessmen on their possible choice. The conclusions in the article declare that the scientific society might give their assistance to the business in identifying their strategies of business development.

Бизнес, стратегии развития бизнеса, стратегия, классификация стратегий развития бизнеса, инновационные стратеги развития бизнеса

Business, strategies for the development of business, classification of strategies for the development of business, innovative strategies for the development of business society

Бизнес – это экономическая деятельность, направленная на получение прибыли за счет производства и реализации товаров и услуг на благо общества. Бизнес существует способом развития.

Развитие становится определяющим фактором, устанавливающим отличие предпринимательства от бизнеса. Одно из определений развития представлено в Большом энциклопедическом словаре. Развитие – «направленное, закономерное изменение; в результате развития возникает новое качественное состояние объекта – его состава или структуры» [1]. Говоря о развитии бизнеса, мы подразумеваем, что оно осуществляется силами самого организатора бизнеса: его идеи в области маркетинга, рекламы, моральный и материальный вклады дают толчок к позитивным, эволюционным изменениям его бизнес-проекта. Как правило, бизнесмен сам

планирует развитие своего бизнеса, определяет его миссию, выбирает стратегию, тактику, обеспечивает наличие необходимых ресурсов для реализации задуманного бизнес-плана, составляет бюджет, отслеживает рыночные тенденции и поведение потребителя. Если же речь идет о развитии предпринимательства, то необходимо говорить и о его поддержке со стороны: для развития предпринимательства необходима помощь сторонних структур: государства, органов местного самоуправления, представителей бизнес-сообщества. То есть бизнесмену необходимо выстраивать систему управления своим бизнесом, а государству – организовывать систему управления и развития предпринимательством.

Говоря о развитии, важно понимать те цели, которые организация ставит перед собой, миссию организации, а также стратегии и тактики, необходимые для осуществления

развития. В рамках данной работы мы считаем необходимым подробнее остановиться на понятии «стратегия развития». Дадим определение понятия:

Стратегия развития – это «долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [2].

Прежде чем привести основные классификации стратегии развития бизнеса, отметим, что под стратегией мы понимаем (как и подавляющее большинство исследователей), планирование бизнеса (работы предприятия) на срок от одного года до 5 лет. Менее долгосрочное планирование будет являться тактическим, более долгосрочное планирование практически никем не применяется по причинам слишком бурного развития экономики за последние 20-30 лет.

В ходе исследования нами было изучено большое количество стратегий развития бизнеса, которые мы предлагаем объединить в несколько подгрупп:

- эталонные стратегии;
- конкурентные стратегии;
- инновационные стратегии.

Эталонные стратегии носят, прежде всего, шаблонный характер, что по очевидным причинам является как их недостатком, так и достоинством. К недостаткам их следует отнести слабую приспособленность к внезапным изменениям внешней среды, а также низкий уровень восприимчивости ко внедрению в производство инноваций. Их преимуществами являются распространенность, изученность и возможность их использования на предприятиях различных отраслей народного хозяйства в силу их шаблонности.

Эталонные стратегии, в свою очередь, можно разделить на 4 большие группы.

К первой группе относятся стратегии, управляющие диверсифицированным ростом. Это происходит тогда, когда продукция предприятия полностью заполнила свободный сегмент рынка и начала приносить стабильную прибыль на одном и том же уровне. Кроме того,

необходимость диверсификации назревает тогда, когда жизненный цикл товара вступает в фазу угасания (но еще не стал ниже уровня точки безубыточности).

Одним из способов графического представления доступных менеджеру стратегических возможностей для развития товара или услуги является инструмент «матрица Ансоффа». На матрице представлены возможные стратегии поведения организации:

1. Более глубокое проникновение на рынок, при котором осуществляется увеличение доли рынка за счет роста продаж существующим потребителям и на существующем рынке.

2. Расширение рынка, при котором организация ищет новые рынки для существующего продукта.

3. Развитие продукта, где акцент смещается с поиска нового рынка для существующего продукта на модифицирование продукта.

4. Диверсификация, при которой предполагается размещение нового продукта на новом рынке. Такая стратегия подходит для рынка, переживающего долгосрочный спад, и является наиболее рискованной.

Основным инструментом стратегии, управляющей диверсифицированным ростом, является расширение ассортимента продукции, расширение прайс-листа оказываемых услуг, активный поиск незанятых сегментов рынка. Как правило, такие стратегии используются малым бизнесом, который достиг пределов своего роста в его нынешнем состоянии и нуждается в расширении.

Ко второй группе эталонных стратегий причислим так называемые стратегии сокращения.

Стратегия сокращения становится актуальной тогда, когда жизненный цикл товара вступает в фазу умирания, и его себестоимость становится меньше получаемой от него выручки, т.е. пройдена «вниз» точка безубыточности. Применение таких стратегий может быть обусловлено экономическими кризисами, изменениями в экономике, моральным устареванием производимых товаров (оказываемых услуг). В таких случаях компании частично сворачивают свою деятельность, что приводит к ощутимым, в первую очередь социальным потерям

(снижение уровня заработной платы, увольнения). Разумеется, это неприемлемо для организаций, ведущих СОБ, что и является основной темой нашего исследования. Однако стратегии сокращения тем не менее могут и должны рассматриваться (как это ни парадоксально) стратегиями развития. И вот почему.

Любой продукт, услуга, товар рано или поздно устаревают (оставим в стороне такие товары, как нефть, газ и т.д. в силу их исключительности), поэтому избавляться от них – горькая, но необходимость. И вот здесь правильная стратегия сокращения может позволить предприятию заработать прибыль в новых для себя условиях, получив максимум выгод от сокращения. Например, к таким выгодам можно отнести продажу старого оборудования с целью его замены на новое. Еще один эффект, причем социальный: можно переобучить действующих сотрудников на новое оборудование, и тогда решаются две задачи: сохраняется слаженный коллектив и снижаются затраты по сравнению с обучением новых сотрудников.

Стратегии сокращения могут принимать несколько форм: полная ликвидация, реструктуризация либо «сбор урожая» (когда в данный сегмент полностью прекращаются инвестиции, сокращаются издержки и все это делается ради получения максимально возможной отдачи от продукта или услуги все еще приносящих, пусть и сокращающуюся, но прибыль).

Таким образом, все компании рано или поздно неизбежно будут применять с той или иной степенью интенсивности стратегии сокращения.

Третья группа эталонных стратегий – это стратегии концентрированного роста. Они предполагают набор действий по увеличению доли рынка для уже хорошо зарекомендовавшего себя товара либо изменение структуры всего рынка в целом. Это осуществляется несколькими путями.

Во-первых, это максимальное усиление конкурентных преимуществ уже хорошо зарекомендовавшего себя товара. Основной упор здесь делается на повышенном изучении предпочтений потребителей и использованию

всех возможностей, предоставляемых маркетингом. Немалое значение здесь имеют реклама, имидж компании (который, как известно, максимален у компаний, ведущих СОБ). По сути, на этой стадии жизненного цикла товара инвестиции в производство (являющиеся максимальными) уже не требуются, и все внимание уделяется только «раскрутке» товара.

Во-вторых, предприятие может заняться поиском новых (например, зарубежных) рынков сбыта либо вообще создать таковой. Однако такая стратегия может оказаться слишком дорогостоящей. Например, выход на зарубежные рынки сопровождается привлечением новых специалистов в области международного и таможенного права, введением должностей переводчиков, доработкой качества производимых товаров до международных стандартов и т.д. Естественны и повышенные риски для такой стратегии. Вместе с тем сложно отрицать, что в случае успеха компания может существенно повысить свои доходы.

Четвертую группу стратегий развития представляют интегрированные стратегии. Они направлены на расширение (укрупнение) структуры предприятия. Для них характерно внедрение новых (новых для этого предприятия, а не в целом) производств и, как следствие, создание новых подразделений. Одной из тактик, применяемых в рамках интегрированных стратегий развития, является поглощение (слияние) с поставщиками сырья и оборудования. Тем самым снижаются издержки производства связанные с закупкой необходимых материалов. Очевидно, что такие стратегии по силам лишь крупным предприятиям и организациям, способным осуществлять крупномасштабные инвестиции ради увеличения прибыли в будущем. Также интегрированные стратегии развития могут предполагать взятие под контроль всей цепочки, ведущей непосредственно к потребителю, т.е. дистрибьюторов. Таким образом, снижается цена товара для конечного потребителя, и, естественно повышается его привлекательность.

В целом эталонные стратегии развития пользуются большой популярностью в странах

Стратегии развития бизнеса

Название стратегии	Характеристика
Стратегия, управляющая диверсифицированным ростом	Основной инструмент – расширение ассортимента продукции, расширение прайс-листа оказываемых услуг, активный поиск незанятых сегментов рынка. Чаще всего используется малым бизнесом, который достиг пределов своего роста в его нынешнем состоянии и нуждается в расширении.
Стратегия сокращения	Применяется, когда жизненный цикл товара вступает в фазу умирания и его себестоимость становится меньше получаемой от него выручки. Формы стратегии сокращения: полная ликвидация, реструктуризация, «сбор урожая».
Стратегия концентрированного роста	Набор действий по увеличению доли рынка для уже хорошо зарекомендовавшего себя товара, либо изменение структуры всего рынка в целом.
Интегрированная стратегия	Направлена на расширение (укрупнение) структуры предприятия. Характерно внедрение новых (новых для этого предприятия, а не в целом) производств и, как следствие, создание новых подразделений.

с развивающейся экономики, и отчасти в странах с развитой экономикой (для более или менее консервативных отраслей экономики). Наибольшее распространение они получили во времена индустриального общества.

Переходя к конкурентным стратегиям развития бизнеса отметим прежде всего их многочисленность. Однако наиболее частое упоминание в научной литературе получили конкурентные стратегии Портера, конкурентные стратегии Котлера, современные конкурентные стратегии и международные конкурентные стратегии, в том числе стратегия Чан Кима и Рене Моборн, описанная в книге "Стратегия голубого океана", изданной в 2005 году [3].

Их отличительной особенностью является ориентация не только на конечного потребителя, но и в основном на своих конкурентов (сделать лучше, чем у них, сделать быстрее, чем у них, сделать дешевле, чем у них).

Одним из главных авторов теории конкуренции по праву считается М. Портер. Его теория «5 сил конкуренции» выдержала проверку временем и очень хорошо изучена, поэтому в рамках настоящей работы мы лишь кратко упомянем о ней.

По мнению М. Портера, существует 5 конкурентных сил, которые связаны с привлекательностью отрасли, позицией предприятия на рынке, а также его конкурентными преимуществами, а именно:

Вход конкурентов (Entry of competitors). Насколько легко и беспрепятственно новичок может попасть в данную сферу бизнеса и начать конкурировать, а также какие препятствия могут у него возникнуть; Угроза товаров-заменителей (Threat of substitutes). Насколько быстро и просто можно заменить имеющиеся товары, работы и услуги на аналоги, а также пути к их удешевлению; Рыночная власть покупателей (Bargaining power of buyers). Насколько потребитель влияет на ценовую политику и есть ли пути к увеличению объема заказов; Рыночная власть поставщиков (Bargaining power of suppliers). Какие пути влияния продавца на цену продукции и какое количество поставщиков имеется на сегодняшний день; Конкуренция среди существующих игроков (Rivalry among the existing players). Присутствует ли сильная конкуренция между игроками на сегодняшний день, а также есть ли среди них доминирующие или все игроки равны между собой [4]?

Исходя из знаний 5 сил конкуренции, компании и выбирают свою стратегию развития. Сам М. Портер считал, что предприятия могут для достижения конкурентных целей использовать большое количество конкурентных стратегий развития, но при этом выделил три основные, содержащих существенные внутренние отличия:

- минимизация издержек;
- дифференциация;
- концентрация.

Вкратце рассмотрим их.

Минимизация издержек подразумевает под собой снижение себестоимости изготавливаемой продукции, и, как следствие, возможность предложить товар, аналогичный конкурентным, но по более низкой цене. По своей сути это ценовая война. Впрочем, она имеет смысл лишь в том случае, если для потребителя определяющим фактором при приобретении товара является именно цена. Это возможно, как правило, при конкурентной борьбе на рынке товаров и услуг, имеющих относительно высокую стоимость (при стоимости бутылки минеральной воды одного и того же качества в одном магазине – 25 рублей, а в другом – 26 рублей, потребитель,

скорее всего, выберет магазин, который расположен ближе, чем тот, который расположен дальше, даже если там минеральная вода стоит дешевле). Но если речь идет, например, о принтере, который в одном конце города стоит 8 тысяч рублей, а в другом 12 тысяч рублей, чаша настроений потребителя, скорее всего, склонится к качеству более дешевого товара аналогичного по качеству более дорогому).

Дифференциация по Портеру отличается от дифференциации при эталонных стратегиях развития. Если там речь идет, скорее, о диверсификации всего предприятия, то М. Портер предлагает изменять качество производимого товара в сторону большей полезности для конечного потребителя. Эту стратегию характеризует, прежде всего, привлечение инвестиций для выполнения поставленной задачи, т.е. увеличение издержек производства. Речь не идет о создании полностью инновационного продукта. Основной упор здесь делается на внешнем виде продукции, появлении неких функций, упрощающих использование товара, не подразумевающих, впрочем, качественного изменения его основного предназначения (например, появление в свое время пульта дистанционного управления техникой). Этой стратегии присущ главный риск, заключающийся в том, что не все готовы переплачивать за пусть уникальные, но не меняющие кардинально полезность товара функции.

Стратегия концентрации заключается в сосредоточении всех своих сил и ресурсов на выбранном сегменте рынка (здесь опять же отличие от эталонных концентрированных стратегий развития, предполагающих увеличение доли занимаемого рынка). Главной конкурентной стратегией здесь будет стремление предприятия выдавить из своего сегмента всех остальных производителей. При этом предприятие становится как бы монополистом, но в отдельно взятом районе, городе и т.д. Все предприятия, пытающиеся проникнуть на этот сегмент, выдавливаются методами как честной, так и нечестной конкуренции.

Ф. Котлер классифицировал конкурентные

стратегии развития в зависимости от той роли, которую предприятие играет на целевом рынке. К ним он отнес:

- стратегии лидера рынка. Характерны для предприятий, являющихся если не монополистами, то занимающих большую (контрольную) долю рынка. Здесь предприятие стремится не отдать имеющиеся позиции и завоевать оставшуюся, не подконтрольную ему часть рынка (здесь следует отметить роль государства в недопущении такой ситуации, например в России этим занимается Федеральная антимонопольная служба. Однако это не всегда является препятствием, особенно если кто-то выходит на рынок с новым товаром. Создаются две организации одними и теми же людьми, продающими аналогичные товары. Первая организация является основной, и в нее вкладывается большая часть ресурсов, а вторая «обозначает» наличие конкуренции. Авторы статьи знают ситуацию, возникшую при создании саморегулируемых организаций после принятия соответствующего закона, когда в городе было создано 2 СРО, в одной из которых число участников в 10 раз больше, чем в другой, а совокупная стоимость активов и того больше);

- стратегии претендента на лидерство. Здесь речь уже идет, скорее, об олигополистической конкуренции. Предприятие стремится догнать лидера рынка, при этом не потеряв уже занятой ниши, противостоя более мелким конкурентам.

Обе вышеперечисленные стратегии по Котлеру, характеризуются агрессивным поведением на рынке, стремлением «задавить» своих конкурентов, а не приспособиться под них;

- стратегии преследования. Здесь уже идет ориентация на лидера, стремление скопировать его продукцию, технологию. При этом, как правило, не ставится цель занять лидирующие позиции на рынке, поскольку речь идет не о разработке собственных технологий (при отсутствии возможности это делать), а об их дублировании. Впрочем, такие компании могут быть вполне успешными на рынке, предлагая менее качественный, но и более дешевый товар-аналог. Классический пример – производство автомобилей Китаем.

- стратегии размещения на небольших нишах.

Такие предприятия находят рынки сбыта, не интересные крупным компаниям по ряду причин: абсолютной уникальности и потому невозможности массового производства (рисование картин), мелкое кустарное производство.

Таким образом, Ф. Котлер напрямую связывает стратегии развития бизнеса с размерами самих компаний, долей занимаемого ими рынка, игнорируя при этом такие понятия, как жизненный цикл товара, издержки производства и т.д.

Современные конкурентные стратегии опираются на три группы факторов: положение предприятия относительно конкурентов, избранной миссии предприятия, текущей ситуации на рынке. При этом все эти факторы, прежде всего, опираются на ценообразующую составляющую.

Ценовая конкуренция означает, что цена на товар формируется в зависимости от ценности для него со стороны потребителя. При этом возможны три взаимоисключающих варианта:

- ситуация, при которой товар стоит дороже, чем та ценность, которую он представляет для потребителя;

- ситуация, при которой цена товара равна стоимости, которую он представляет для потребителя;

- ситуация, при которой товар стоит дешевле, чем та ценность, которую он представляет для потребителя.

Исходя из этого, предприятие может применять три конкурентные стратегии развития:

- ценовая стратегия «Максимальная цена». Предприятие устанавливает максимально высокую цену на свою продукцию и за счет своих конкурентных преимуществ (доминирование на узком сегменте рынка, уникальность продукции и т.д.) получает высокую прибыль за счет рентабельности продаж;

- ценовая стратегия «Проникновение на рынок» применяется предприятиями, стремящимися завоевать своего покупателя. При этом товар на первых этапах своего жизненного цикла продается по ценам ниже своей полезной стоимости для потребителя (впрочем, это далеко не всегда означает, что оно

продается ниже себестоимости своего изготовления). Приобретая постоянных клиентов, такие предприятия постепенно начинают повышать стоимость товара;

- ценовая стратегия «лучший бренд» означает, что при одинаковой цене товаров с конкурентами более дешевым брендом становится товар лучшего качества. Здесь предприятие играет на сравнении цен и качества товаров.

В целом, как видно из описания, все конкурентные стратегии развития, помимо ориентации, в первую очередь, на своих конкурентов большое внимание уделяют также издержкам производства. Вполне очевидно, что чем ниже себестоимость изготавливаемой продукции, тем больше у предприятия пространства для «маневра ценой» в борьбе со своими конкурентами.

Международные конкурентные стратегии становятся актуальными при расширении предприятия и полном заполнении местных сегментов рынка. В ряде случаев выход на международные рынки, помимо дополнительной прибыли, также позволяет снизить издержки производства за счет получения доступа к более дешевому сырью и материалам из других стран. Выше было отмечено, что выход на международные рынки представляет сложности в связи с необходимостью перехода к другим стандартам, освоению новых принципов делового этикета и т.д. Все это обуславливает тщательный выбор международной стратегии развития бизнеса.

Крупнейшие игроки международных рынков традиционно применяют следующие стратегии:

- стратегия низких издержек производства реализуется за счет выбора из большого круга поставщиков сырья и материалов (при этом большее число игроков на мировых рынках обуславливает высочайшую конкуренцию и, как следствие, более низкие цены). Кроме того, более низкие издержки производства могут быть обусловлены возможностью привлечения более дешевых источников финансирования (опять же за счет высокой конкуренции в данной сфере);

- стратегия глобальной дифференциации, которая, прежде всего, заключается в создании

брендов, известных по всему миру. Такая стратегия зачастую сопровождается ведением СООБ как одного из действенных способов завоевания «доброго имени»;

- ориентация на стратегию развития страны, в которой будет реализовываться продукция. Как правило, применяется в странах со специфичными национальными и культурными традициями. Требуется тщательного изучения не только рынка какой-либо страны, но и ее особенностей (например, ряд товаров совершенно неприемлем в мусульманских странах);

- интернационализация производства, подразумевающая создание на территориях других стран производственных мощностей и рабочих мест. При этом рабочие места на 80-95% заполняются местными трудовыми ресурсами. Такая стратегия очень характерна, к примеру, для автомобильной промышленности. При этом вместе с производством передаются также и оборудование, и технологии.

При всем многообразии международных стратегий развития они не всегда поддерживаются правительствами стран, налоговыми резидентами которых являются предприятия-изготовители продукции, патентодержатели. И это очевидно, ведь никто не хочет, чтобы рабочие места создавались у «соседа», и уж тем более ему передавались бы современные технологии. Поэтому, как правило, на территориях других стран располагаются производства с не самыми развитыми на данный момент технологиями (уникальную и сверхкачественную продукцию предпочитают производить на своей территории).

Проведенный анализ представленных выше стратегий развития показывает, что подавляющее большинство из них характерны, скорее, для стран с индустриально развитой экономикой. Вместе с тем все развитые страны уже давно перешли на инновационный тип развития, который, в свою очередь, предполагает новые стратегии развития предприятий. Во многих странах инновации стали подобием «промышленной религии» [5]. В связи этим в рамках настоящей работы нам представляется совершенно необходимым рассмотреть и провести анализ существующих

инновационных стратегий развития бизнеса.

Инновационная стратегия (СИР) представляет собой одно из средств достижения целей предприятия, характеризующееся своей новизной, прежде всего для данной компании и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей [6].

Стоит отметить, что прежде чем руководствоваться инновационными стратегиями, необходимо учитывать высокие риски, связанные со сложностями в сферах проектного, фирменного и корпоративного управления.

В первую очередь отметим, что выбор инновационной стратегии развития зависит от нескольких факторов, которые расположим по мере убывания их значимости:

- заявленной миссии предприятия;
- инновационного потенциала предприятия;
- занимаемого в настоящее время предприятием места на рынке.

Исследовав предложенные различными авторами стратегии инновационного развития, мы пришли к выводу, что все они подразделяются на шесть групп. При этом одна и та же группа может иметь различные названия (например, одну и ту же по сути стратегию одни авторы именуют разбойничьей, а другие наступательной).

Учеными предлагаются самые разнообразные классификации видов инновационных стратегий, однако наиболее популярными являются две из них. Первая выделяет такие виды инновационных стратегий, как наступательная, защитная, промежуточная, поглощающая, имитационная и разбойничья стратегии.

Наступательная инновационная стратегия характеризуется самостоятельной разработкой предприятием высокотехнологичных новинок, инновационных товаров и услуг. В связи с этим чаще всего таким видом стратегии руководствуются крупные предприятия, обладающие достаточным запасом финансовых, человеческих ресурсов и возможностью позволить себе значительные риски.

Защитная инновационная стратегия применяется предприятиями, завоевавшими свою долю рынка, имеющими прочное

положение, которым важно развиваться не за счет создания новых товаров и услуг, а за счет удержания на своих позициях. Защитная инновационная стратегия значительно менее рискованная, однако шансы на выигрыш также меньше.

Промежуточная инновационная стратегия используется предприятиями, которые стремятся уклониться от конкуренции с крупными компаниями. Такая стратегия направлена на использование сильных сторон своей компании и слабых сторон других предприятий ниши. При проведении этой стратегии важен детальный анализ рынка, компаний-конкурентов.

Поглощающая инновационная стратегия предполагает покупку инновационных разработок других предприятий, организаций и лицензирование права на применение этих разработок.

Суть имитационной инновационной стратегии заключается в копировании технологических разработок, инновационных услуг, идей с добавлением ряда незначительных собственных элементов.

Разбойничья инновационная стратегия применяется на начальном этапе реализации инновационных разработок и связана с выпуском на рынок большого количества товара, в котором применяются технологии, увеличивающие срок его эксплуатации.

Другой популярной классификацией является классификация русского ученого Л.Г.Раменского, которая рассматривает стратегии в зависимости от «типа стратегического конкурентного инновационного поведения фирм» [5]. Выделяются такие фирмы, как «виоленты», «пациенты», «коммутанты», «экспелеренты».

Виоленты – это крупные компании, обладающие мощной научной базой, внушительными финансовыми и человеческими ресурсами, как следствие, они обладают и высоким инновационным потенциалом, широкими возможностями для разработки инновационных технологий, их выпуска и внедрения на рынок.

Фирмы-пациенты занимают узкую рыночную нишу и разрабатывают и выпускают товары или услуги для специфического, узкого круга

потребителей. Основная угроза для них – это высокая вероятность поглощения фирмами-виолентами.

Коммутанты имитируют инновационные изобретения, технику, идеи с помощью добавления собственных незначительных изменений в технических характеристиках, оформлении.

Экспелеренты – это фирмы-инноваторы, которые находятся на ступени становления и для крупномасштабного развития инновационной идеи или разработки им не хватает финансовых ресурсов. Такие фирмы при достаточных вложениях быстро превращаются в фирмы-виоленты.

Таким образом, можно отметить, что в настоящее время существует большое количество стратегий развития, и перед бизнесом, стремящимся к расширению (или

сохранению завоеванных позиций), встает очевидный вопрос: а какой же из этих стратегий ему воспользоваться? На наш взгляд, ответа на этот вопрос нет и быть не может. Во-первых, выбор стратегии развития бизнеса зависит от его разновидности (инновационный он или направлен на производство широко известных товаров и услуг). Кроме того, большое влияние на выбор стратегии развития бизнеса оказывает его текущее состояние (бурное развитие, период упадка), от которого тоже будет зависеть выбор разновидности стратегии развития. Поэтому, на наш взгляд, представляется очевидным, что бизнес в своем развитии может менять свою стратегию, кроме того, перспективным представляется их комбинирование. И задачей науки в данном случае будет помощь бизнесу в выборе оптимальной стратегии на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой энциклопедический словарь / ред. А.М. Прохоров 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. 1456 с.
2. Попков В.П., Евстафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. Спб.: Питер, 2007. 352 с.
3. Ким, У. Чан, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. М.: HIPPO, 2005. 248 с.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. М.: Альпина Паблшер, 2011. 454 с.
5. Роль инноваций в системе мирового хозяйства [Электронный ресурс] / Инновации и предпринимательство. Режим доступа: http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_7C5F2FBB-3749-41CF-9706-ED2784B8E677.html (дата обращения: 12.06.2015).
6. Инновационная стратегия. Виды инновационных стратегий [Электронный ресурс] / Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания. Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/112-3771> (дата обращения: 20.06.2015).

REFERENCES

1. Prokhorov A.M. (Eds.). (2000). *Great Encyclopedic Dictionary (2nd Edition)*. Moscow: Great Russian Encyclopedia, 1456 p.
2. Popkov V.P., & E.V. Evstafieva. (2007). *Organization of business*. St. Petersburg: Peter, 352
3. Kim, Chan U., & Moborn R. (2005). *Strategy of Blue Ocean*. Moscow: HIPPO, 248 p.
4. Porter M., & (2011). *Competitive strategy: methodology analyzing industries and competitors / Minevrina, I. (translation from English)*. Moscow: Alpina Publisher, 454 p.
5. *The role of innovation in the world economy. Innovation and Entrepreneurship*. Retrieved from: http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_7C5F2FBB-3749-41CF-9706-ED2784B8E677.html
6. *Innovation Strategy. Types of innovative strategies // Monographs published in the house of the Russian Academy of Natural Sciences*. Retrieved from <http://www.rae.ru/monographs/112-3771>

Даньшина Варвара Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, директор Института развития бизнеса и стратегии, доцент кафедры массовых коммуникаций и лингвистики Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.

Danshina Varvara V. – Candidate of pedagogical Sciences, Associate professor of «Mass communication and linguistics» Director of the Institute of business development and strategies of Yuri Gagarin Saratov State Technical University

Статья поступила в редакцию 15.01.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 339.13.017:338.46

Е.А. Дегтярева, М.И. Дятлова

E. A. Degtyareva, M.I. Dyatlova

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ РОССИЙСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

CURRENT ISSUES OF PROMOTION ON THE INTERNATIONAL MARKET OF RUSSIAN MEDICAL PRODUCTS

Рассматриваются современные проблемы продвижения медицинских изделий российского производства на международном рынке, поскольку от решения этих проблем в значительной степени зависит повышение конкурентоспособности производства высокотехнологичной инновационной продукции в медицинской промышленности.

The article considers the current issues of promotion of medical products of the Russian production on the international market, because the solution of these problems largely depends on improving the competitiveness of high-tech innovative production in medical industry.

Медицинские изделия, высокотехнологичное производство, инновации, международный, рынок медицинских изделий, продвижение на рынке, торговля

Medical products, high tech manufacturing, innovations, medical production market, marketing, trade

Современная индустрия медицинских изделий (МИ) является одной из самых инновационных и высокотехнологичных сфер национальной и мировой экономики, от результатов функционирования которой напрямую зависят здоровье, качество жизни, а зачастую и сама жизнь десятков и сотен миллионов людей. Данная сфера экономической деятельности, как показывает международный опыт, является одним из ведущих драйверов экономического роста и инновационного развития страны. Однако для успешного функционирования и развития производства медицинских изделий в нашей стране, помимо высоких технологий, оборудования, компонентов, кадрового и

финансового обеспечения, необходима система эффективного продвижения продукции на отечественном и международном рынках, поскольку в сфере продаж определяется конечная эффективность всех предыдущих усилий производителей и продавцов. Именно объемы продаж на международных рынках отражают насколько конкурентоспособна отечественная продукция в сопоставлении с ведущими зарубежными товаропроизводителями, насколько действенной является маркетинговая поддержка международной торговли медицинскими изделиями. Ключевым проблемам, сложившимся в продвижении российских медицинских изделий на

международном рынке, и посвящена данная статья.

Для формирования понятийного аппарата статьи определим, что следует относить к медицинским изделиям. Согласно Федеральному закону «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «медицинскими изделиями являются любые инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации заболеваний, мониторинга состояния организма человека, проведения медицинских исследований, восстановления, замещения, изменения анатомической структуры или физиологических функций организма, предотвращения или прерывания беременности, функциональное назначение которых не реализуется путем фармакологического, иммунологического, генетического или метаболитического воздействия на организм человека» [1]. Таким образом, видно, что в состав МИ входит достаточно широкий перечень продукции (товаров), весьма разнообразных по своему устройству, технологии производства, функциональному назначению, методам применения. Специфичный характер производства МИ, который требует синтеза различных наук и технологий, использует, как правило, новейшие наработки из сферы информационных, био- и нанотехнологий, химии, полимеров, специальных разделов физики, дизайна и т. д., определяет особенности развития, как медицинской индустрии, так и рынков медицинских изделий. Последние обладают следующими характерными особенностями: высокая степень государственного участия и государственного регулирования, высокая степень структуризации рынка, доминирование корпоративных потребителей, наличие

развитой сервисной сети, тесно связанной с дилерами, значительный динамизм, определяемый тенденцией к сокращению жизненного цикла товара. Основываясь на широте ассортимента и особенностях рынков МИ, можно сделать вывод о том, что индустрия МИ (сюда включаются исследования, разработка, производства, распространение медицинских изделий) включает большое количество субъектов, каждый из которых занимается своим узкоспециализированным сегментом. Таким образом, каждая область здравоохранения (и соответствующие ей рыночные сегменты) «обслуживаются» множеством преимущественно небольших предприятий, представляющих свои конкретные технологии и разработки.

Соответственно будут иметь определенную специфику и методы продвижения и продаж медицинских изделий. Исходя из вышеприведенного определения, с точки зрения продвижения на рынке медицинские изделия представляют собой специализированную, технически сложную (в большинстве случаев) продукцию, относящуюся к товарам тщательного выбора, требующую специальных условий продаж и ориентированную преимущественно на корпоративных потребителей, в значительной степени на государственные структуры и в значительно меньшей степени на население. Это определяет целевой характер стратегии продвижения, которая преимущественно будет «проталкивающей» (хотя и «вытягиванием» нельзя ни в коем случае пренебрегать).

Дадим далее характеристику современного состояния российского и международного рынка МИ. Российский рынок медицинских изделий с 2009 года по 2012 год развивался достаточно динамично и демонстрировал стабильно высокие темпы прироста (в среднем 34% в год), что обуславливалось наличием значительных финансовых ресурсов у государства, позволяющих реализовывать государственные программы модернизации здравоохранения, а также платежеспособным спросом корпоративных и частных клиентов. Наглядно это отражено на рис. 1.

В 2013 году произошло падение рынка на 18%, что объясняется завершением большинства



Рис. 1. Объем и динамика российского рынка медицинских изделий и оборудования, 2009-2014 гг.

целевых государственных программ и постепенными признаками замедления роста отечественной экономики [2]. Тем не менее объем продаж на рынке оставался довольно высоким, и рынок сохранял достаточно высокий потенциал развития. При этом доля негосударственного сектора в общей структуре потребления в 2014 г. составила 27% [2]. Это определяется преимущественно негосударственными медицинскими

клиниками, диагностическими центрами и т.д. приобретающими для своей деятельности различную аппаратуру и оборудование, расходные материалы и др. Наглядно это показано в таблице и подтверждает ранее высказанный в данной статье тезис о доминировании на рынке МИ государственных структур, хотя в разных странах доля государства колеблется.

Основные показатели структуры российского рынка медицинских изделий в 2012-2014 годах

Показатели	2012		2013		2014	
	Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%
Общий объем продаж	245,0	100	200,9	100	199,6	100
Потребление МИ в гос. секторе	170,0	69,39	154,9	77,10	156,4	78,36
Потребление МИ в частном секторе	30,0	12,24	29,0	14,44	27,0	13,53
Российское производство	34,4	14,04	33,0	16,43	33,2	16,63
Экспорт из России (без учета реэкспорта)	4,0	1,63	3,0	1,49	2,8	1,40
Импорт в Россию	210,6	85,96	167,9	83,57	166,4	83,37

Из данных таблицы видно, что в продажах на российском рынке преобладали импортные медицинские изделия, хотя доля их снизилась до 83,37% рынка в 2014 году против 85,96% в 2012 году. В абсолютном выражении в 2014 году импорт медицинского оборудования в РФ составил 166,8 млрд. рублей, что на 20% ниже аналогичного показателя 2012 года, это можно объяснить начавшимся спадом в российской экономике и постепенным (в конце года достаточно резким) ослаблением рубля [3]. Удручающе выглядит картина экспорта МИ из России, его доля по отношению к объему продаж на отечественном рынке упала с 1,63% в 2012 году до 1,4% в 2014 году. Это крайне низкий показатель, свидетельствующий о невысоком потенциале конкуренции на международных рынках медицинских изделий. Наглядно картина также представлена на

рисунке 2 [2]. При этом следует обратить особое внимание на то, что в 2014 году доля импортных МИ, не имеющих аналога, составила 37 %, что еще раз свидетельствует о крайне высокой зависимости от зарубежных МИ. Основными поставщиками медицинских изделий в нашу страну являются: Германия (45%), США (25%), Япония (10%), Италия (5%), Китай (5%). Экспорт же осуществляется преимущественно на рынки бывших советских республик (по большей части среднеазиатские рынки): Казахстан, Украина, Узбекистан [2].

Говоря о международном рынке МИ, отметим следующие характерные моменты. Он также является достаточно динамично развивающимся, показывая прирост по 5-6% в год, объем продаж достиг в 2013 году суммы свыше 380 млрд.долл. США.



Рис. 2. Структура рынка медицинских изделий в РФ

На глобальном международном рынке представлено более 20 000 видов медицинских изделий (в соответствии с Глобальным номенклатурным классификатором медицинских изделий). Лидером по потреблению медицинских изделий являются Соединенные Штаты Америки, а также страны – члены Европейского союза [4]. Это наглядно показано на рис. 3.

Очевидно, что России в нынешних условиях крайне сложно конкурировать с ведущими производителями МИ На американском, европейском рынках, а также на рынках индустриально развитых стран. Поэтому

следует обращать внимание на растущие рынки развивающихся стран, которые демонстрируют следующие показатели роста: Македония (12,4%), Шри-Ланка (12,3%), Казахстан (11,7%) и Боливия (11,1%) [5]. Крайне интересными и перспективными являются рынки стран, входящих В Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС), где российские МИ могут иметь некоторые конкурентные преимущества. Однако говорить о существенном расширении экспортного потенциала нельзя без преодоления проблем отечественной медико-технологической промышленности, многие из которых носят

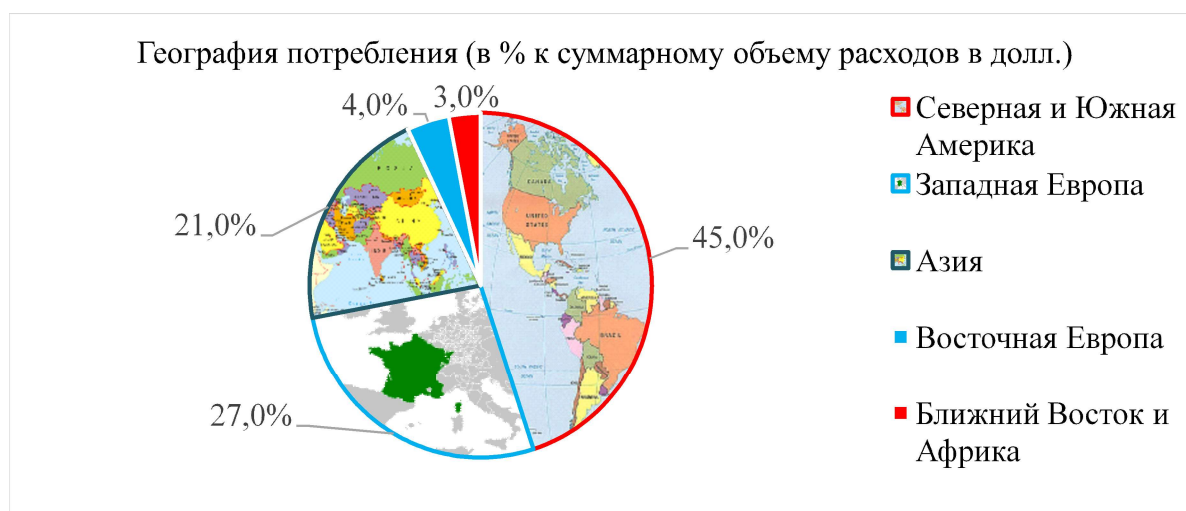


Рис. 3. Структура глобального рынка медицинских изделий

фундаментальный характер. Данные проблемы рассмотрены и определенным образом систематизированы в статьях А.М. Третьяковой, Е.В. Миклашовой, о них говорится в Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [4, 6, 7]. В качестве ключевых выделим следующие:

- технологическое отставание (значительная часть российских производств не соответствует стандартам GMP, они сосредоточены в основном в сегменте низкотехнологичных МИ, предназначенных для массового применения);
- недостаточное кадровое обеспечение (система образования в настоящее время не предлагает рынку достаточное количество квалифицированных специалистов, знакомых с современным оборудованием, технологиями производства новых видов МИ);
- ограниченность инвестиционных ресурсов (развитие производства МИ требует значительных инвестиций в исследования и разработки, приобретение высокотехнологичного производственного оборудования, в то время как в настоящее время под негативным воздействием внешних факторов инвестиционные возможности российских компаний существенно сузились);
- недостаточно эффективная система менеджмента (менеджмент значительного числа российских производителей МИ демонстрирует недостаточную адаптивность в быстроизменяющихся условиях, не прибегает

к активному типу управления);

- недостаточный уровень сервисного обслуживания (в т.ч. по причине неполноты передачи знаний и компетенций иностранными компаниями, стремящимися сохранить монополию, что приводит к отставанию темпов развития сервисной сети от темпов распространения МИ);
- высокая степень закрытости медико-технологической отрасли (обуславливается недостаточным уровнем кооперации отечественных производителей с зарубежными, что ограничивает доступ к современным технологиям);
- недостаточно маркетинговая поддержка (особенно проявляется в международной торговле МИ, где система продвижения далеко не всегда соответствует реалиям рынка и проигрывает не только ведущим зарубежным компаниям с известными брендами, но и производителям из Китая, Индии, Турции).

Для преодоления последней проблемы авторы статьи считают необходимым сделать некоторые рекомендации. В первую очередь, следует усилить неличностное стимулирование продаж в системе продвижения (а именно PR), главной целью которого должно стать формирование более благожелательного отношения к МИ российского производства. Для этого следует выделять положительные черты отечественной индустрии, а именно высокий научный потенциал, наличие наработок в сфере производства МИ,

относительную простоту эксплуатации и обслуживания и т.д. Поскольку, как уже отмечалось ранее, большинство производителей МИ являются небольшими компаниями, необходима кооперация в данном вопросе. Следует повысить уровень взаимодействия с органами здравоохранения стран с перспективными рынками, применяя разнообразные средства «паблик рилейшнз». Реклама должна осуществляться в соответствии с четким позиционированием российских МИ и их производителей на конкретном рынке и быть дифференцированной. Прежде чем интенсифицировать проведение рекламных кампаний, следует определиться с тем, какие сегменты рынка в реально сложившихся условиях могут быть освоены. Необходимо

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 29.12.2015) [Электронный ресурс] / Режим доступа: информационно-правовая справочная система КосультантПлюс: <http://www.consultant.ru>
2. Ванин А. М. Российский рынок медицинских изделий / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://clinlab.ru/win/medmarket.html>
3. Сибельдина Л. А. Вопросы импорта и экспорта российского медоборудования // Медицина РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: информационно-правовая справочная система КосультантПлюс <http://www.medicinarf.ru/journals/714/8650/>
4. Третьякова А.М. Локализация медицинских изделий: международный опыт и ключевые факторы успеха // Вестник Росздравнадзора. 2013. №1. С.26-32
5. Сильва-Вега М. В. Мировой рынок медицинского оборудования // Деловой журнал об индустрии здравоохранения Vademicum [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vademec.ru/news/detail21485.html>
6. Миклашова Е.В. Сравнительный анализ состояния и развития рынков торговли медицинским оборудованием в России и за рубежом // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56036>

максимально адаптировать стимулирование сбыта под конкретные рынки, разнообразя ценовые и неценовые приемы с целью достижения долгосрочных предпочтений. Следует заметить, что реализация подобных мер возможна только при наличии действенной адаптивной системы управления продажами и маркетингом на компаниях - производителях МИ, это одно из ключевых условий достижения необходимой эффективности продвижения. Разработка конкретных стратегий, технологий и методов продвижения зависит от видов МИ (уже говорилось, что их достаточно широкая номенклатура), состояния рынка, позиционирования российских производителей и от наличия ресурсного обеспечения.

REFERENCES

1. Federal Law «On the basis of public health care in the Russian Federation» dated 21.11.2011 N 323-FZ (as amended on 12.29.2015.) [Electronic resource] / Access mode: information and legal referral system KosultantPlyus: <http://www.sonsultant.ru>
2. Vanin A.M. The Russian market of medical products / [electronic resource] / Access mode: <http://clinlab.ru/win/medmarket.html>
3. Sibel'dina L.A. The questions of import and export of Russian medical equipment // Russian Medicine [electronic resource] / Access mode: Information and legal referral system KosultantPlyus <http://www.medicinarf.ru/journals/714/8650/>
4. Tretyakova A.M. Localization of medical devices: the international experience and the key success factors // Vestnik Roszdravnadzor. 2013. №1. Pp.26-32.
5. Silva-Vega M.V. The world market of medical equipment // Business magazine on healthcare industry Vademicum [electronic resource] / Access mode: <http://vademec.ru/news/detail21485.html>
6. Miklashova E.V. Comparative analysis of the state and development of the medical equipment markets in Russia and abroad // Modern scientific researches and innovations. No 7, 2015. [electronic resource]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56036>
7. Strategy for Medical Industry Development of the Russian Federation for the period up to 2020

7. Стратегия развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] / Режим доступа: информационно-правовая справочная система КосультантПлюс: <http://www.consultant.ru>

[Electronic resource] / Access mode: information and legal referral system KonsultantPlyus: <http://www.sonsultant.ru>

Дегтярева Екатерина Андреевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг» Российского университета дружбы народов

Дятлова Мария Ивановна – аспирант кафедры «Маркетинг» Российского университета дружбы народов

Degtyareva Ekaterina A. – Candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department «Marketing» of the Russian Peoples' Friendship University,

Dyatlova Maria I. – postgraduate of the Department «Marketing» of the Russian Peoples' Friendship University

Статья поступила в редакцию 29.01.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 338.242

Е.А. Дячук, И.Г. Салимьянова, О.К. Николаева

E. A. Dyachuk, I. G. Salimyanova, O.K. Nikolaeva

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

DEVELOPMENT OF THE PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP INSTITUTION IN HEALTH CARE

В условиях активизации инновационного вектора развития отечественной экономики обоснована эффективность механизмов взаимодействия общества, бизнеса и государства, представлены основные характеристики государственно-частного партнерства (ГЧП). Авторами проанализированы существующие его модели и механизмы их реализации, выделена общая цель отношений ГЧП и основные функции органов управления ГЧП, исследован опыт применения механизмов ГЧП в зарубежных странах. Обоснована необходимость создания условий для развития ГЧП в сфере здравоохранения, раскрыты особенности развития государственно-частного взаимодействия как действенного инструмента при модернизации и реформировании здравоохранения. Рассмотрены условия для привлечения инвестиций в экономику страны, отраженные

In the context of innovative development activation of the domestic economy, the effectiveness of the mechanisms of interaction between society, business and government is proved, the main characteristics of public-private partnership (PPP) are presented. The authors have analyzed its existing models and mechanisms for their implementation, the general objective of the PPP relationships and the main functions of the management bodies of PPPs are defined, the experience of application of PPP mechanisms in foreign countries is investigated. The necessity of creation of conditions for PPP development in the field of health care is proved, the development peculiarities of public-private partnership as an effective tool in modernization and reforming health care are revealed. The conditions for attracting investment in the country's economy reflected in the main thesis of the new Federal law on PPP are considered. It is emphasized that the new Federal law will contribute to elimination of

в основных положениях нового Федерального закона о ГЧП. Подчеркнуто, что именно новый Федеральный закон будет способствовать устранению существующих противоречий, формированию единых подходов к пониманию ГЧП в отрасли здравоохранения.

Инновационная деятельность, государственно-частное партнерство, Федеральный закон о ГЧП, отношения между государством и частными предпринимателями, ГЧП в здравоохранении

Основой конкурентоспособности российской экономики является развитие имеющегося и создание качественного нового инновационного потенциала как на уровне государства в целом, так и в среде отдельных его экономических субъектов, в частности. Это связано с тем, что успешность предприятий связана со способностью генерировать инновационную активность, являющуюся фундаментом стабильного долгосрочного развития.

Опыт экономически развитых стран свидетельствует, что устойчивый рост экономики в условиях глобальной конкуренции обусловлен высоким уровнем внедрения в производство новых технологий и разработок. «Можно выделить следующие черты, присущие всем инновационно активным странам: сильная роль государства как в финансировании определенных инновационных проектов, так и в развитии инновационной деятельности в целом, устойчивая правовая база, способствующая развитию инновационной деятельности» [9, с.39], а также активное участие предпринимательского сектора.

Для динамичного развития современной России одним из наиболее эффективных механизмов инновационной деятельности является государственно-частное партнерство (ГЧП), способствующее взаимодействию общества, бизнеса и государства, координирующее усилия всех участников, обеспечивающее учет их интересов [10].

ГЧП ориентировано на обеспечение баланса интересов стейкхолдеров, на эффективное достижение социально-экономических целей

the existing contradictions, the development of common approaches to understanding PPPs in the health care industry.

Innovative activity, state-private partnership, Federal PPP law, the relationships between the state and private entrepreneurs, public-private partnership in health care

деятельности и необходимый уровень инновационной активности основных экономических субъектов, на повышение эффективности государственного управления и рост благосостояния общества.

К сожалению, понятие «частно-государственного партнерства» не всегда истолковывается правильно, о чем заявил советник президента РФ по экономике С. Глазьев на Евразийском Форуме «Инновации и международная интеграция» в Вероне: «Корпорации, как государственные, так и частные, должны думать об обновлении производства. То есть должна работать системная политика, где государство и бизнес в рамках частно-государственного партнерства будут озабочены не тем, как распределять доходы, а как развивать страну. Определенные трудности создает и то, что сам термин «частно-государственное партнерство» у нас понимается превратно – по-настоящему партнерских отношений здесь пока нет. А разрабатывать инновационные продукты «по указке» почти невозможно» [16].

Понятие ГЧП закреплено в практическом руководстве Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций [12]. Институт ГЧП представляет собой отношения между публичными образованиями и субъектами частного предпринимательства, совокупность законодательно закрепленных и санкционированных государством условий для существования и регулирования развития общества, взаимодействия его элементов, обусловленных удовлетворением обоюдного интереса [1] в качественно иномого распределения рисков, опосредованного

участия частных партнеров в реализации некоторых функций публичной власти, решении государственных и общественных задач, что не характерно для частного бизнеса.

В качестве важнейшей характеристики ГЧП следует рассматривать ее неиерархичность, выражающуюся в паритете, равенстве прав и ответственности участников друг перед другом. ГЧП помогает преодолению кризиса и совместными усилиями позволяет решить насущные социально-экономические вопросы и в целом способствует укреплению экономики, формированию национальной инновационной системы и защите государственных интересов [14].

Понятие ГЧП (Public Private Partnership), появилось в Великобритании в начале 90-х годов прошлого века как новая концепция управления государственной собственностью посредством привлечения частного финансирования. Впоследствии идея ГЧП распространилась в Европе, США, Австралии, Канаде и других странах. Появление и распространение различных форм и видов публично-частного партнерства было связано с кризисом государственного финансирования общественнозначимых инфраструктурных проектов, стремлением государств к привлечению частных средств для их инвестирования и разделения инвестиционных рисков, связанных с реализацией проектов между государством и бизнесом. Использование такой формы сотрудничества государства и бизнеса позволяет экономить значительные бюджетные средства, привлекать частные инвестиции, внедрять технические новшества, имеющиеся у бизнеса, отвлекать государство от непосредственного участия в производстве, концентрируя его усилия на организационных и контрольных функциях [4].

Роль институтов ГЧП в странах Западной Европы и США возросла в последние два десятилетия. Распространение неолиберальных концепций развития привело к сокращению государственного сектора, а функции государственного управления важнейшими объектами жизнеобеспечения, до этого принадлежавшие государству стали постепенно передаваться бизнесу [2]. Причины,

способствующие принятию зарубежными правительствами решений об использовании ГЧП, очевидно, скрываются в бюджетных ограничениях. Зарубежный опыт показывает, что ГЧП способствует разработке инновационных и инвестиционных программ и технологий, развитию социальной сферы и здравоохранения [6].

О необходимости создавать условия для развития ГЧП в здравоохранении, стимулируя сотрудничество и избавляясь от пробелов в законодательстве, мешающих реализации проектов, было подчеркнуто Д. Медведевым на совещании, посвященном инновационному развитию медицины в Новосибирске 21 июля 2015 г.

Задача частной финансовой инициативы сводится к финансированию традиционных общественных, публичных сфер и субъектов, которые постепенно стали для государства обременительными. Частные организации должны не только выполнить часть государственных функций и обязательств, но и принести прибыль частному инвестору [7]. Считается, что по масштабам использования ГЧП в настоящее время лидирует Франция, при этом в стране отсутствует единый закон, регулирующий ГЧП, каждой известной форме ГЧП посвящены конкретные нормативные правовые акты. Имеется постановление, позволяющее частному сектору осуществлять проектирование, строительство, финансирование и обслуживание объектов в сфере здравоохранения [12].

Таким образом, мы можем выделить общую цель отношений ГЧП – обеспечение за счет сил частного сектора потребности населения в предоставлении товаров, работ или услуг, осуществление которых обычно входит в законодательно установленные полномочия органов государственной власти и местного самоуправления, то есть государственных функций. Следует подчеркнуть, что ГЧП направлено на совместное инвестирование ресурсов в осуществление инновационных проектов, разделение рисков и ответственности при реализации социально-значимых проектов.

В мировой практике предусмотрено существование органов управления ГЧП,

осуществляющих контроль за результатами его деятельности, качеством производимой продукции и предоставляемых услуг. Известны три основных подхода для создания органа контролирующего ГЧП: единого для всех секторов национальной экономики; нескольких (агентств) для групп связанных секторов (отраслей) экономики; отдельного (агентства) для каждого сектора экономики [2].

В качестве основных выделяют следующие функции органов управления государственно-частным партнерством:

- выработка политики, принципов и методов ГЧП, продвижение ГЧП, подготовка нормативно-правовой базы, стандартизация проектов;
- координация деятельности органов государственной власти, занятых в проектах ГЧП; оказание государству и бизнесу услуг по экспертизе проектов; помощь в технических вопросах, информационное, консультационное сопровождение проектов; помощь в досудебном разрешении споров, возникающих между участниками проектов;
- обучение и переобучение чиновников;
- контроль и мониторинг проектов [2].

В настоящее время в мире нет универсальной законодательной формы для ГЧП. Во Франции, Великобритании, Японии, Австралии – признанных лидерах по ГЧП единого закона нет, отношения развивались естественным образом («снизу»). В основные уже действующие законодательные акты постепенно вносились соответствующие правки касающиеся ГЧП. В Бразилии, Греции, Египте, Анголе, ряде стран Восточной Европы приняты отдельные законы о ГЧП, развитии партнерства происходило в них «сверху» [3]. В мировой практике выделяют семь основных моделей ГЧП [3].

Основным законодательным событием в сфере ГЧП явилось появление вступившего в силу с 1 января 2016 года Федерального закона (ФЗ) «О государственно-частном партнерстве, муниципально – частном партнерстве в Российской Федерации (РФ) и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ». Закон о ГЧП основывается на положениях Конституции, Гражданского кодекса, Федеральных законов, нормативных правовых

актов РФ, целью является создание правовых условий для привлечения инвестиций в экономику страны [14]. Основные понятия, используемые в настоящем ФЗ, указаны в 3 статье. Так, под ГЧП понимается «юридически оформленное соглашение – гражданско-правовой договор о сотрудничестве для реализации совместно планируемого проекта между публичным и частным партнерами на срок не менее 3 лет, основанный на объединении ресурсов, распределении рисков». Взаимодействие должно осуществляться в порядке и на условиях, которые установлены настоящим ФЗ по результатам конкурсных процедур. Целью деятельности является привлечение в экономику частных инвестиций, направленных на обеспечение доступности и повышения качества товаров, работ, услуг предоставляемых населению [14].

Публичным партнером является РФ, от имени которой выступает Правительство РФ или уполномоченный им федеральный орган исполнительной власти, либо субъект РФ, от имени которого выступает высший исполнительный орган государственной власти субъекта РФ или уполномоченный им орган исполнительной власти субъекта РФ.

Частным партнером может быть российское юридическое лицо, с которым в соответствии с настоящим ФЗ заключено соглашение. Для реализации соглашения частный партнер имеет право использовать заемные средства от финансирующего лица – юридического лица, либо действующего без образования юридического лица по договору о совместной деятельности объединения двух и более юридических лиц.

Между публичным партнером, частным партнером и финансирующим лицом должно быть заключено прямое соглашение – гражданско-правовой договор в целях регулирования условий и порядка их взаимодействия в течение срока реализации соглашения, а также при изменении и прекращении соглашения.

Для принятия решения о реализации проекта (статья 6) предварительно определяется форма ГЧП, предусматривающая включение в соглашение обязательных элементов соглашения и определения последовательности

их реализации [14].

Обязательствами частного партнера в отношении объекта соглашения являются:

- строительство и (или) его реконструкция;
- полное или частичное финансирование создания объекта, при этом имеется сравнительное преимущество в использовании средств бюджетов бюджетной системы РФ, необходимых для реализации проекта;
- осуществление эксплуатации объекта – производство товаров, выполнение работ, оказание услуг;
- техническое обслуживание – поддержание объекта соглашения в исправном, безопасном, пригодном для его эксплуатации состоянии и осуществление его текущего или капитального ремонта;
- возникновение права собственности на объект соглашения при условии обременения объекта соглашения в соответствии с настоящим ФЗ.

Соглашение может включать также следующие элементы:

- проектирование объекта соглашения частным партнером;
- полное или частичное финансирование эксплуатации и (или) технического обслуживания объекта соглашения частным партнером;
- обеспечение публичным партнером частичного финансирования создания объекта соглашения, а также финансирование его эксплуатации и (или) технического обслуживания;
- обязательство частного партнера по передаче объекта соглашения о ГЧП в собственность публичного партнера по истечении определенного соглашением срока.

Определение законом разрешения на допустимость получения объектов федерального уровня в собственность, очевидно, свидетельствует об уверенности законодателей в том, что в настоящее время частный капитал возможно расценивать как ответственного и равнозначного партнера. Подразумевается, что в результате ГЧП население не испытает ущемления в социальных вопросах: не произойдет нецелевое использование объектов высокой социально-экономической значимости, сохранится

профиль учреждений, в частности медицинских. Качество услуг, предусмотренных программами государственных гарантий, повысится, а доступность и условия оказания их улучшатся.

Объектами соглашения о ГЧП (статья 7) являются учреждения здравоохранения, в том числе предназначенные для санаторно-курортного лечения и иной деятельности в сфере здравоохранения [14].

На основании ФЗ № 323 от 21 ноября 2011 г. «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» за федеральными органами власти определяется «установление порядка осуществления медицинской деятельности на принципах ГЧП в сфере охраны здоровья» [15]. Минздравом России обобщены правоприменительная практика ГЧП и государственно-частного взаимодействия как действенный инструмент при модернизации и реформировании здравоохранения [12]. В период, предшествующий появлению ФЗ о ГЧП более чем 60 субъектами РФ были приняты региональные законы о ГЧП в здравоохранении, в которых по анализу Минздрава России использовались «разные подходы к инструменту привлечения частных инвестиций, принципов, механизмов, форм ГЧП» [5]. Наиболее востребованными направлениями оказались инфраструктурные медицинские проекты: создание диагностических центров позитронно-эмиссионной и компьютерной томографии, вспомогательных репродуктивных технологий, гемодиализа, оказание первичной медицинской помощи, аутсорсинг [5, 13].

В системе здравоохранения в зарубежных странах благодаря ГЧП происходят благоприятные сдвиги, связанные с совершенствованием системы менеджмента, финансированием, повышением эффективности деятельности медицинских организаций, развитием правовых аспектов мониторинга последствий вхождения частного сектора в здравоохранение. Так, в Германии в клинике Шарите созданы службы питания (6 млн. евро), в австрийских больницах – общая служба стерилизации (10 млн. евро), в Великобритании стоимость проектов формата ГЧП составляет 13 млрд. фунтов стерлингов (с

ожидаемой прибылью компаний в 1,5-3,4 млрд.). Наибольшее развитие институт ГЧП получил в Канаде, где в 2005 г. из израсходованных на здравоохранение 142 млрд. долларов США 98,8 млрд. составляли расходы, направленные в государственный сектор, а 43,2 млрд. – на развитие частной медицинской помощи [2].

В нашей стране тоже наметились определенные шаги в этом направлении. Так, в федеральной клинической больнице предложена инновационная модель организации финансовых и экономических аспектов, предусматривающая оптимизацию трех систем управления медицинскими учреждениями: государственной, частной, комбинированной и построение перспективной формы взаимодействия государства и бизнеса – ГЧП.

Государственное лечебное учреждение не имеет свободных оборотных средств, предназначенных для покупки дорогостоящей медицинской техники. Использование инновационных арендных или лизинговых технологий при сотрудничестве с бизнес-партнерами, работающими на низких процентах, позволяет дополнительно оснащать медицинское учреждение дорогостоящим оборудованием, при этом крупные приобретения не оказывают резкого финансового «удара» [11].

Понятие ГЧП связано с политической, экономической и социальной динамикой внешней среды, правовая природа ГЧП призвана основываться на положениях Конституции РФ и должна соответствовать ее базовым принципам и достоинствам. В здравоохранении ГЧП предусматривает приоритет удовлетворения потребности населения в получении высококачественных услуг медицинской помощи и сохранения прав и свобод граждан, поэтому требования к нормам развития и реализации функций ГЧП, по сути, декларированы в ряде конституционных статей.

Государство должно создавать условия, обеспечивающие достойную жизнь людей,

гарантировать социальную защиту, охрану труда и здоровья людей (статья 7). Конституция гарантирует оказание медицинской помощи в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения гражданам бесплатно за счет средств соответствующего бюджета, страховых взносов, других поступлений. Устанавливает, что в РФ финансируются федеральные программы охраны и укрепления здоровья населения, меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения (статья 41). Следовательно, предназначение ГЧП и его первостепенная задача в здравоохранении – обеспечение закрепленных конституционно функций и общественных интересов. Таким образом, ГЧП должно стать ключевым компонентом инновационного развития в системе здравоохранения. Тесное сотрудничество бизнеса и государства в юридическом, организационном и экономическом плане способствует привлечению в медицину дополнительных ресурсов, инвестиций, современных методов управления, активизирующих инновационную деятельность в организациях здравоохранения.

Тем не менее развитие отношений ГЧП в медицине вызывает дискуссии, на наш взгляд, не только из-за недостаточно отработанной законодательной базы, но и в связи с экономической ситуацией и состоянием здравоохранения, в частности. Эти факторы пока не способствуют планированию и осуществлению сложных дорогостоящих долгосрочных (на десятки лет) проектов.

Новый ФЗ представляет более понятные, прозрачные положения, предполагает устранить противоречия в законодательной базе, сформировать единые подходы к пониманию ГЧП в медицинской отрасли, предоставить большую степень свободы участникам в структурировании проектов и, таким образом, может повысить заинтересованность частных инвесторов при взаимовыгодном сотрудничестве с государством в системе здравоохранения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белицкая А.В. Государственно-частное партнерство: понятие, содержание, правовое регулирование: автореф. дис. ... канд. юрид. наук М., 2011. 24 с.
2. Вараваикова Е.А. Частно-государственное партнерство в здравоохранении России // Менеджер здравоохранения. 2008. № 7. С. 4-10.
3. Гагарин П.А. Государственно-частное партнерство: проблемы и перспективы развития // Финансовая газета. 2013. № 14.
4. Завьялов Е.Б. Особенности развития государственно-частного партнерства во внешнеэкономической деятельности зарубежных стран // Рос. внешнеэкон. вестник. 2013. №4. С. 54-63
5. Закон Санкт-Петербурга от 25 декабря 2006 года № 627-100 «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» (по состоянию на 6 декабря 2010 г.) // Вестник Законодательного собрания Санкт-Петербурга. 2007. № 2.
6. Захаров А.Н., Овакимян М.С. Использование зарубежного опыта государственно-частного партнерства в решении экономических задач России (на примере Франции) // Рос. внешнеэкон. вестник. 2012. №6. С.12-14.
7. Зельднер А.Г. Партнерские отношения государства, бизнеса и общества в условиях смешанной экономики. М.: Экономические науки, 2010. 216 с.
8. Кадыров Ф.Н. Нормативно-правовое регулирование государственно-частного (муниципально-частного) партнерства // Менеджер здравоохранения. 2015. №8. С.63-69.
9. Крупанин А.А., Салимьянова И.Г. Методология развития инновационно-инвестиционной деятельности. СПб.: ВИС, 2009. 136 с.
10. Концепция долгосрочного социально-экономического развития России на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>.
11. Накатис Я.А., Портной О.А. Стратегия и тактика приобретения медицинского оборудования – залог эффективной работы многопрофильного медицинского учреждения /

REFERENCES

1. Belitskaya A.V. Public-private partnership: the concept, content, legal regulation: abstract for dis. ... Cand. legal Sciences. M., 2011. 24 p.
2. Varavikova E.A. Public-private partnership in health care of Russia // Manager Zdravoochranenia. 2008. № 7. Pp. 4-10.
3. Gagarin P.A. Public-private partnership: problems and prospects // Financial newspaper. 2013. № 14.
4. Zavyalov E.B. Development features of the public-private partnership in foreign trade activities of the foreign countries // Russian Foreign Economic Bulletin. 2013. №4. Pp. 54-63.
5. The Law of St. Petersburg from December 25, 2006 № 627-100 «On participation of St. Petersburg in public-private partnerships» (on December 6, 2010) // Bulletin of St. Petersburg Legislative Assembly. 2007. № 2.
6. Zakharov A.N., Hovakimyan M.S. Use of foreign experience of state-private partnership in solving the economic problems of Russia (on the example of France) // Russian Foreign Economic Bulletin. 2012. №6. Pp.12-14.
7. Zel'dner A.G. Partnership of government, business and society in the mixed economy. M.: Economics, 2010. 216 p.
8. Kadyrov F.N. Legal regulation of public-private (municipal and private) partnership // Manager Zdravoochranenia. 2015. №8. Pp.63-69.
9. Krupanin A.A., Salimyanova I.G. The methodology of innovation and innovation activities. SPb.: WSI, 2009. 136 p.
10. The concept of the long-term socio-economic development of Russia for the period up to 2020. [Electronic resource]: Access: <http://www.economy.gov.ru/>.
11. Nakatis Ya.A., Portnoy O.A. Strategy and tactics of purchasing medical equipment as the key to efficient functioning of diversified medical institution // Hospital. 2013. №2 (05). Pp.10-11.
12. Practical Guide to Promoting Good Management in Public-Private Partnership / Official site of the UN European Economic Commission. URL: [electronic resource]: Access: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/pppr.pdf>. New York, Geneva. 2008.
13. The position of the Russian Ministry of Health in development of public-private partnership // Manager Zdravoochranenia. 2014. №8. Pp.42- 48.

/Клиническая больница. 2013. №2(05). С.10-11.

12. Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства / Официальный сайт Европейской экономической комиссии ООН. [Электронный ресурс] URL: <http://www.unepce.org/fileadmin/DAM/cesi/publications/pppr.pdf>.]. Нью-Йорк, Женева. 2008.

13. Позиция Минздрава России в вопросах развития государственно-частного партнерства // Менеджер здравоохранения. 2014. №8. С.42-48.

14. Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально - частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ // Российская газета № 6727 от 17 июля 2015 г.

15. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»: от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ // Российская газета № 5639 от 23 ноября 2011г.

16. Черниловская О. Инновации: много слов, мало дела // Expert Online 25 ноября 2013 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://dailynewslight.ru/?u=251120131725>

14. The federal law «On public-private partnership, municipal - private partnership in the Russian Federation and the Introduction of Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation» dated July 13, 2015 № 224-FZ // Rossiyskaya Gazeta No.6727 of July 17, 2015

15. The Federal Law «On the fundamentals of health care of the citizens of the Russian Federation»: on November 21, 2011 № 323-FZ // Rossiyskaya Gazeta № 5639 dated November 23, 2011.

16. Chernilovskaya O. Innovation: a lot of words, a little of actions // Expert Online. November 25, 2013 [electronic resource]: Access: <http://dailynewslight.ru/?u=251120131725>

Дячук Екатерина Александровна – аспирант кафедры менеджмента организаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Салимьянова Индира Газизовна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента организаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Николаева Ольга Константиновна – заместитель главного врача по экономическим вопросам ФГБУЗ Клиническая больница № 122 ФМБА РФ: Санкт-Петербург

Dyachuk Ekaterina A. – postgraduate student, Department of Management of Organizations of FSBEI HE «Saint Petersburg State University of Economics»

Salimyanova Indira G. – Doctor of Economics, Professor, Department of Management of Organizations FSBEI HE «Saint Petersburg State University of Economics»

Nikolayeva Olga K. – deputy chief medical officer for Economic Affairs of FSBIH Clinical Hospital №122 FMBA of the RF: St. Petersburg

Статья поступила в редакцию 23.01.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 332.135

Ф.А. Казакова

F. A. Kazakova

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**LOGISTICS STRATEGY IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

В современных условиях особую значимость для эффективности управления инновационным развитием предприятий играет синтез различных видов менеджмента и подходов к управлению. Статья посвящена развитию логистического подхода на основе характеристики роли и места логистических стратегий в системе управления инновационным развитием предприятия.

The synthesis of different types of management and management approaches for management effectiveness of innovative development is of a particular importance in modern terms. The article is devoted to the development of the logistics approach based on the characteristics of the role and place of logistic strategies in the system of management of innovative development of the enterprise.

Предприятие, инновационное развитие, подходы к управлению инновационным развитием, система управления, стратегическое управление, логистический подход к управлению, логистические стратегии

Enterprise, innovative development, approaches to management of innovative development, system management, strategic management, logistics, logistics strategy

Проблемам инновационного развития промышленных предприятий в последние десятилетия посвящено достаточно много работ как отечественных, так и зарубежных авторов, рассматривающих различные его теоретические, методологические, методические и практические аспекты. Такой интерес определяется высокой значимостью роли, которую играют хозяйствующие субъекты в инновационном развитии экономики, в обеспечении устойчивости динамики экономического роста и уровня конкурентоспособности страны. Необходимость решения стратегических задач модернизационного преобразования российской промышленности крайне актуализирует потребность в дальнейшем научном обосновании, развитии подходов к управлению инновационным развитием предприятий, что создает необходимые условия и предпосылки для долгосрочного повышения конкурентоспособности на основе создания и эффективной реализации необходимых нововведений.

собственные разнообразные подходы к понятию «инновационное развитие предприятия». Не проводя в рамках данной статьи подробного теоретического анализа этих подходов, автор соглашается с определением, предложенным А.В. Сухоруковым, которое приведено в монографии [1]. По мнению данного автора, инновационное развитие промышленного предприятия представляет собой целенаправленный непрерывный процесс интенсификации и (или) обеспечения реализации инноваций во всех сферах деятельности предприятия, направленный как на получение различных видов полезного эффекта, обеспечивающих не только количественный, но и качественный рост и максимально полное удовлетворение сложившихся и потенциальных запросов потребителей и общества, активизацию других участников инновационного процесса. Достоинствами такого подхода, по мнению автора статьи, являются:

- отражение комплексного характера инновационного развития, которое должно охватывать практически все сферы

Различные исследователи предлагают

деятельности предприятия и опираться на разные виды инноваций;

- указание на обязательную целенаправленность, непрерывность и системность процесса инновационного развития;

- обеспечение не только количественного роста, но и качественного улучшения параметров предприятия в результате инновационного развития;

- отражение потребительно-ориентированного характера инновационного развития, его влияния на активизацию других участников инновационного процесса.

Эффективность инновационного развития предприятия в значительной степени зависит от качества управления, а последнее, в свою очередь, от того насколько действенной является выстроенная система управления на предприятии. Такая система включает:

- управляющую подсистему (менеджмент предприятия, различные управленческие структуры), вырабатывающую управленческие воздействия через принятие управленческих решений по различным аспектам инновационного развития предприятия;

- управленческий механизм, обеспечивающий передачу и реализацию управленческих воздействий, в который входят стратегии, модели, методы и инструменты управления инновационным развитием, различные виды обеспечения: законодательное, информационное, методическое, кадровое, техническое, финансовое) и т.д.;

- управляемую подсистему – объект управления (различные инновационные процессы, персонал, занятый инновационной деятельностью, документы и т.д.).

Крайне важно, чтобы система управления была замкнута обратной связью, позволяющей управляющей подсистеме получить объективную и максимально оперативную информацию о том, насколько эффективно реализовано управленческое воздействие, какие возникли отклонения, какие коррективы необходимо внести и т.д. Наглядно влияние обратной связи на устойчивость инновационного развития предприятия было показано через математические модели в работе

[2].

Система управления инновационным развитием предприятия строится на основе методологии управления инновационным развитием, в которую входит такой важный элемент как методологические подходы к управлению. В научной литературе описан целый ряд таких подходов: системный, маркетинговый, ресурсный, проектный, процессный, жизненный, институциональный, ситуационный, резервный, синтетический. Однако в последнее время все большее распространение получает логистический подход. Как справедливо отмечается в работе Л.А. Сосуновой и Е.А. Серпера, логистический подход к управлению инновациями (инновационными бизнес-процессами как управляемой подсистемы, а также функциями и методами как управляющей подсистемы) заключается в применении методологии логистики, ее концепции, базовых принципов и методов [3]. При этом следует выявить следующие ключевые признаки логистического подхода:

- инновационные процессы в соответствии с логистической концепцией рассматриваются в качестве потоковых, то есть изменяющихся не только во времени, но и в пространстве;

- ключевыми целями реализации логистического подхода является оптимальное использование различных ресурсов, задействованных в инновационной деятельности при достижении заданных целей и результатов инновационного развития;

- целевая функция при этом имеет критерий достижения оптимальности, а также некую систему ограничений, что при определенных условиях позволяет решать многокритериальные задачи как монокритериальные;

- рационализируется и оптимизируется не какой-то локальный процесс (его целевая функция), а целостная взаимосвязанная цепочка (система) процессов;

- ключевыми параметрами логистического подхода к управлению инновационным развитием предприятия являются оптимизация, потоковые процессы, экстремизация.

Логистика в системе управления

инновационным развитием предприятия играет двойственную роль: с одной стороны, она лежит в основе особого подхода к управлению, опирающегося на базовые логистические принципы координации, интеграции и оптимизации потоковых процессов в сфере инновационной деятельности, что позволяет предприятию реализовывать различные виды инноваций, а с другой стороны, она является для промышленного предприятия организационно-управленческой инновацией, позволяющей использовать новые методы и инструменты организации снабжения, производства, распределения, управления персоналом, информационными потоками, формировать новую поведенческую парадигму в отношении удовлетворяемых потребностей, технологий и обслуживаемых рынков.

В системе управления инновационным развитием предприятия можно выделить два взаимосвязанных и взаимодействующих контура: стратегический и оперативно-тактический. Следует обратить внимание на то, что стратегическая составляющая играет особую важную роль в управлении инновационным развитием. На это указывали целый ряд зарубежных и российских исследователей, в частности И. Ансофф, П. Друкер, Б. Санто, В.М. Аньшин, А.А. Дагаев. Последние совершенно справедливо отмечали, что в случае принятия долгосрочных решений перед промышленным предприятием возникает необходимость формирования совокупности согласованных стратегических целей и определения приоритетности их достижения в определенные этапы экономического развития. Масштабные открытия новых знаний и информации в различных областях, а также их сочетание стали одним из основных источников появления новых продуктов и технологий, что определяет необходимость формирования действенной инновационной политики и инновационных стратегий предприятия, охватывающих самый широкий спектр инноваций. Это, в свою очередь, требует адаптации инновационного процесса к требованиям стратегической приоритетности инновационной деятельности, ее встраивания в сферы стратегического управления

предприятием [4].

Очевидно, что одним из ключевых инструментов реализации стратегического управления инновационным развитием являются инновационные стратегии, входящие в общую систему стратегий предприятия. Однако для достижения должной эффективности управления требуется тесный синтез инновационных стратегий с другими: маркетинговыми, финансовыми, инвестиционными, производственными, логистическими. Все эти стратегии являются функциональными и формируются на основе базовой корпоративной стратегии развития предприятия. Правда, здесь следует заметить, что в ранее цитируемой монографии А.В. Сухорукова показано, что инновационные стратегии могут иметь межфункциональный характер и даже выступать в качестве базовой стратегии корпоративного развития.

Рассмотрим роль и место логистических стратегий в системе инновационного развития. Будем понимать под логистической стратегией целостный комплекс целевых установок, методик, методов и приемов их достижения, обеспечивающих эффективное управление различными видами потоков для достижения заданных результатов общего и инновационного развития предприятия. В экономической литературе рассматриваются различные типы и виды логистических стратегий, опишем ключевые из них. Т.В. Алесинская на основе анализа работ зарубежных авторов выделяет:

- «тощую стратегию», базирующуюся на минимизации затрат, т. е. реализации каждого процесса, операции с использованием минимально возможного расходования различных видов ресурсов: людей, пространства, запасов, оборудования, времени и т.д. на основе выявления и устранения т.н. «непроизводительных» издержек;
- динамичную стратегию, ориентированную на максимально высокое качество обслуживания потребителей за счет двух ключевых аспектов – скорости реагирования на внешние условия, в первую очередь изменения потребительского спроса и способность корректировки логистических характеристик с учетом дифференциации запросов

потребителей;

- стратегию формирования союзов с поставщиками и заказчиками, ориентированную на повышение эффективности всей логистической цепочки за счет более тесной и долгосрочной кооперации [5].

По мнению В.И. Сергеева, В.В. Дыбской, выделяются следующие виды логистических стратегий: стратегия сокращения совокупных логистических затрат; стратегия минимизации инвестиций в логистическую систему; стратегия повышения качества логистического сервиса; стратегия логистического аутсорсинга [6].

Если рассматривать функциональные области логистики, то в сфере снабжения (закупок) выделяют стратегии консолидации закупок, закупок с полным набором услуг и нулевых дефектов. В сфере распределительной логистики существуют стратегии концентрации развития рынка по цели освоения торгово-розничной сети объекта, концентрации по увеличению объема продаж, в) интегрирования в оптово-розничную сеть, интегрирования в существующую торгово-розничную сеть с позиций управления ценой, дифференцированного физического распределения товара.

Как уже отмечалось ранее, логистические и инновационные стратегии, безусловно, ориентированы на максимально эффективную реализацию корпоративной стратегии, предполагающей тот или иной тип инновационного развития (прорывной, активный, умеренный, сдержанный). Как

известно, выделяют следующие корпоративные стратегии: стратегии роста (качественного, опережающего, интенсивного, концентрированного, интеграционного, диверсификационного); стратегии стабилизации (сохранения рыночной позиции);

стратегии сокращения (сбора урожая, поворота, дивестиций, банкротства, ликвидации). Каждому из этих типов стратегий (кроме банкротства и ликвидации) соответствуют определенные инновационные и логистические стратегии.

Заметим также, что инновационные стратегии классифицируются по ряду признаков, ключевыми из которых являются: характер реализации стратегии (активные (опережающие), пассивные (реактивные)); характер поведения промышленного предприятия на рынке (наступательная, защитная, имитационная, зависимая); основной вид используемых инноваций: (стратегии обеспечения продуктового, технологического, рыночного, организационного преимущества, комбинированная стратегия) [1]. Взаимосвязь между ними и типами инновационного развития представлена в таблице.

Таким образом, установление и описание взаимосвязи между базовой корпоративной стратегией, типами инновационного развития предприятия, инновационными и логистическими стратегиями способствует дальнейшему развитию логистического подхода к управлению инновационным развитием промышленных предприятий и концепции инновационной логистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухоруков А.В. *Методология стратегического управления инновационным развитием предприятий мебельной промышленности: монография*. Саратов: Изд. Дом «Райт-Экспо», 2015. 203 с.
2. Казакова Ф.А., Плотников А.П. Модели повышения устойчивости инновационного развития микропроизводственных систем // *Инновационная деятельность*. 2015. №2 (33). С.39-47
3. Сосунова Л.А., Серпер Е.А. Развитие

REFERENCES

1. Sukhorukov A.V. *Methodology of strategic management of innovative development of furniture industry: Monograph*. Saratov: Publishing House «Right-Expo», 2015. 203 p.
2. Kazakova F.A., Plotnikov A.P. Models of resistance enhancement of innovative development of microproductive systems // *Innovation Activity*. 2015. №2 (33). Pp.39-47.
3. Sosounova L.A., Serper E.A. The development of a systematic approach to innovation management // *Vestnik of Samara State Economic*

Взаимосвязь корпоративных, инновационных и логистических стратегий промышленных предприятий

Базовые корпоративные стратегии	Тип инновационного развития предприятия	Описание инновационных стратегий	Логистические стратегии
Стратегия качественного опережающего роста	Преимущественно прорывной	Активная (опережает действия конкурентов, формирует новые потребности, основана, как правило, на результатах фундаментальных исследований и стратегическом инновационном маркетинге, предполагает высокую активность НИОКР, а также иных сфер инновационной деятельности) Стратегия комбинированного преимущества	Динамичная стратегия Стратегия повышения качества логистического сервиса за счет сфокусированности на параметрах качества, наиболее важных для потребителей
Стратегия интенсивного роста	Активный	Преимущественно активная Наступательная По большей части стратегия комбинированного преимущества	Динамичная стратегия Стратегия повышения качества логистического сервиса за счет сфокусированности на параметрах качества, наиболее важных для потребителей, а также за счет увеличения скорости потока товаров в цепи поставок и других параметров
Стратегия концентрированного роста	Активный Умеренный	Преимущественно активная Наступательная, имитационная Стратегия определенного вида преимущества	Стратегия минимизации логистических издержек; Стратегия повышения качества логистического сервиса за счет сфокусированности на параметрах качества, наиболее важных для конкретных рынков и сегментов рынка Стратегия логистического аутсорсинга, позволяющего концентрировать внимание на разработке продукции и маркетинге
Стратегия интегрированного роста	Активный Умеренный	Преимущественно активная Наступательная, имитационная, зависимая Стратегия определенного вида преимущества	Стратегия создания союзов Стратегия улучшения качества логистического сервиса за счет увеличения скорости потока товаров в цепи поставок и других параметров Стратегия логистического аутсорсинга
Стратегия диверсификационного роста	Активный Умеренный	Преимущественно активная Наступательная, имитационная, Стратегия продуктового и рыночного преимущества	Стратегия минимизации логистических издержек Стратегия улучшения качества логистического сервиса за счет увеличения скорости потока товаров в цепи поставок и других параметров Стратегия логистического аутсорсинга
Стратегия сохранения позиции	Сдержанный	Реактивная Зависимая, защитная	Стратегия минимизации логистических издержек Стратегия минимизации инвестиций в логистическую инфраструктуру Стратегия логистического аутсорсинга

системного подхода к управлению инновациями // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. №3(65). С.95-99

4. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. 3-е изд., перераб., доп. М.: Дело, 2007. 584 с.

5. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 121 с.

6. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и науч. ред. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2009. 976 с.

University. 2010. №3 (65). Pp.95-99.

4. Innovation Management: Concepts, multilevel strategy and mechanisms of innovative development / ed. by V.M. Anshina, A.A. Dagaeva. 3rd ed., rev., ext. M.: Delo, 2007. 584 p.

5. Alesinskaya T.V. Fundamentals of Logistics. General questions of logistical management. Taganrog: TSURE, 2005. 121 p.

6. Corporate logistics. 300 answers to the questions of professionals / under gen. and sci. ed. of V.I. Sergeeva. M.: INFRA-M, 2009. 976 p.

Казакова Флора Альбертовна – доцент кафедры «Прикладная экономика и управление инновациями» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А

Kazakova Flura A. – assistant Professor of Department «Applied Economics and management of innovation» of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Статья поступила в редакцию 11.02.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 33.658.11

Т. Н. Одинцова, А. В. Пахомова, К. А. Будун
T.N. Odintsova, A.V. Pakhomova, K.A. Budunov

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КООРДИНАЦИИ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ МАТРИЦ ПОТОКОВ АКТИВНОСТИ

INNOVATIVE APPROACH TO LOGISTICS CROSS-FUNCTIONAL COORDINATION THROUGH GENERATION OF THE STREAM ACTIVITY MATRIX

Актуальность работы состоит в необходимости совершенствования координации потоковых процессов при реализации снабженческо-производственно-сбытовых функций.

Цель работы: разработка инновационного подхода к межфункциональной логистической координации на основе формирования графических матриц потоков активности (взаимодействий).

Методы исследования: системный анализ, функциональный анализ.

The relevance of the work is the need to improve the stream processes' coordination when realizing supply, production and marketing functions.

Objective: to develop an innovative approach to the cross-functional logistics coordination through generating the interaction streams' matrix.

Methods: system analysis, functional analysis.

Results: recommendations on the design and operation of the management system of cross-functional logistics coordination (MSCFLC) through generation of the coordination activity matrix are considered. We propose the gradual

Результаты: рассмотрены рекомендации по проектированию и функционированию системы управления межфункциональной логистической координацией (СУМЛК) на основе формирования матриц координационной активности. Предложен поэтапный процесс создания системы управления СУМЛК, включающий составление перечня необходимой информации, мониторинг, построение графических матриц потоков координационной активности для описания координационных транзакций и межфункциональных координационных сбоев (нарушений взаимодействий).

Межфункциональная логистическая координация, управление потоками, управление конфликтами, логистическая система, поток, модель потоков, логистика, менеджмент, управленческий учет, система управления межфункциональной логистической координацией

process of creating the control system MSCFLC including an inventory of the necessary information, monitoring, building graphics array of the streams coordinating activities to describe the transactions' coordination and cross-functional coordination failures (violations of interactions).

Cross-functional logistics coordination, stream management, conflict management, logistics system, stream, stream model, logistics, management, management accounting, management system of cross-functional logistics coordination

Реализация стратегии импортозамещения на отечественном рынке товаров и услуг предполагает формирование инновационного подхода к управлению потоковыми процессами в снабжении, производстве, сбыте. Целью такого подхода является сокращение непроизводительных затрат и производственных потерь. Одной из значимых причин таких затрат и потерь на предприятиях является недостаточно эффективная межфункциональная логистическая координация, требующая совершенствования взаимодействия подразделений на основе большей оперативности и эффективности организации координирующих действий при реализации логистических функций и операций.

Сущностью межфункциональной логистической координации выступает понятие межфункциональный конфликт. Именно возникновение конфликтных ситуаций между структурными подразделениями предприятия приводит к появлению высокого уровня потерь. Кроме того, можно сделать вывод о значительной роли межфункциональной логистической координации в процессах устранения потерь времени, а также потерь

финансовых и других видов ресурсов. На основании проведенного анализа существующих механизмов межфункциональной координации было выявлено, что взаимодействие подразделений предприятий по поводу управления потоками базируется на методах управленческого учета, текущих показателях, отражающих результаты логистических операций.

Одним из перспективных подходов может стать успешно спроектированная и функционирующая система управления межфункциональной логистической координацией (СУМЛК) предприятия на основе формирования графических матриц координационной активности подразделений как основа совершенствования их межфункционального взаимодействия при реализации логистических функций и операций.

Предпосылками для усиления межфункциональной логистической координации выступают:

- угрозы невыполнения обязательств предприятием;
- убытки от непродуктивной деятельности сотрудников;

убытки от разнонаправленных усилий элементов логистической системы предприятия;

возможности достижения операционной совместимости.

Прежде всего, требуется полная совместимость используемых подходов к реализации логистических операций по решению задач производственного предприятия (по крайней мере, на уровне отделов). Процесс межфункциональной логистической координации на предприятиях требует совершенствования ввиду того, что происходят изменения условий их функционирования, в т.ч. за счет развития нормативно-правовой базы, конкурентной среды, запросов потребителей. Для успешного функционирования организации необходимы также реорганизация и совершенствование

производственных бизнес-процессов. Недостаточная степень координации между подразделениями предприятия сопровождается экономическими потерями из-за непроизводительных расходов, сверхнормативных простоев.

Сравнение механизмов координационного регулирования процессов в организациях, представленные в работах Г.Минцберга и Б.З. Мильнера [2,3], приведено в таблице. На практике, как правило, присутствуют представленные механизмы координации процессов. Независимо от степени стандартизации всегда необходима некая доля прямого контроля и взаимного согласования. Современные организации не могут существовать без руководителя и неформального общения, что позволяет преодолевать неэластичность стандартизации.

Сопоставление классификаций механизмов координации

Механизмы координации по Г. Минцбергу	Механизмы координации по Б.З. Мильнеру
Взаимное согласование	Неформальная непрограммируемая координация
Прямой контроль	Индивидуальная координация
	Координацию осуществляет руководитель подразделения
	Координацию осуществляет специальный координатор
Стандартизация	Программируемая безличная координация
Стандартизация рабочих	
Стандартизация выпуска	
Стандартизация навыков и знаний (квалификации)	
Групповая координация	Групповая координация

Рекомендуется также использовать механизмы координационного регулирования процессов в организациях, когда каждый из участников цепочки поставок, каждое звено стараются максимизировать собственную прибыль, что в результате часто приводит к уменьшению суммарной прибыли всей цепи. Особое значение в процессе координации приобретает эффективное использование информационной логистики, заключающееся в рациональном управлении информационным

потокм по всей логистической сети на всех иерархических уровнях [1].

При этом логистика охватывает все уровни планирования и управления информационными процессами предприятия, что актуально для стратегического управления, в котором выделяют три уровня принятия стратегических решений [5]. В целях совершенствования координации предлагается инновационный подход, основанный на создании системы управления

межфункциональной логистической координацией (СУМЛК). Основные задачи такой системы следующие:

формирование пакетов координационных усилий с учетом специфики рабочего процесса подразделений;

формирование реестра координационных транзакций;

выявление и оценка значимости каналов координационной активности;

мониторинг частоты возникновения, состава и структуры межфункциональных координационных сбоев;

выявление и оценка возможных потерь в каскадах межфункциональных координационных сбоев;

создание матрицы потоков координационной активности для осуществления мониторинга количества, состава и структуры координационных транзакций.

Для осуществления последовательного решения поставленных задач был разработан алгоритм поэтапного процесса проектирования и функционирования системы управления межфункциональной логистической координацией.

Этап 1. Мониторинг. Данный этап характеризуется формированием комплекса вопросов открытого и закрытого типов для получения наиболее релевантной информации о качестве и количестве координационных взаимоотношений (взаимодействий) в организации. Проведение исследования конфликтных ситуаций методом анкетирования реализовано на предприятии ООО «СЭПО-ЗЭМ» г. Саратова. В настоящее время предприятие стало одним из крупнейших российских производителей сложной электробытовой техники: холодильников, морозильных камер, изделий электронной системы управления двигателем автомобиля и прочих изделий. В опросе принимали участие 42 респондента, в т.ч. начальники структурных подразделений, их заместители, а также ведущие инженеры предприятия. Вопросы анкеты описываются 20 основными признаками конфликтов.

Основной задачей мониторинга межфункциональной логистической

координации является обработка данных, хранящихся в накопителе записей о процессах взаимодействий, и представление их в графическом виде. Отличительной особенностью данного механизма выступает возможность оперативного представления информации о процессах межфункциональной логистической координации. На основании полученных данных делаются выводы о количественных и качественных характеристиках процессов межфункциональной логистической координации, о наличии или отсутствии межфункциональных логистических конфликтов.

Этап 2. Анализ. Данный этап включает следующие элементы: формирование матриц координационной активности, матриц межфункциональных конфликтов, графическое представление. Согласно результатам проведенного опроса получены данные об общем количестве межфункциональных взаимодействий, возникших между структурными подразделениями предприятия за один месяц деловой активности (рис. 1).

На основе анализа данного показателя можно сделать следующие выводы. Наибольшее число взаимодействий было зафиксировано в сфере производства по вопросам управления материальными потоками, значение данного показателя: 106 взаимодействий за месяц.

Матрица межфункциональных конфликтов представляет собой матрицу, подобную матрице координационной активности, однако вместо количества межфункциональных координационных взаимодействий указывается количество зафиксированных межфункциональных конфликтов. Данные об общем количестве конфликтных ситуаций при взаимодействии структурных подразделений предприятия за рассматриваемый период свидетельствуют о наибольшем количестве конфликтов в производственных процессах управления материальными потоками предприятия.

Важно отметить, что, оценивая структуру конфликтов, зафиксированных в процессе взаимодействия подразделений по вопросам управления материальными, финансовыми и информационными потоками, можно сделать

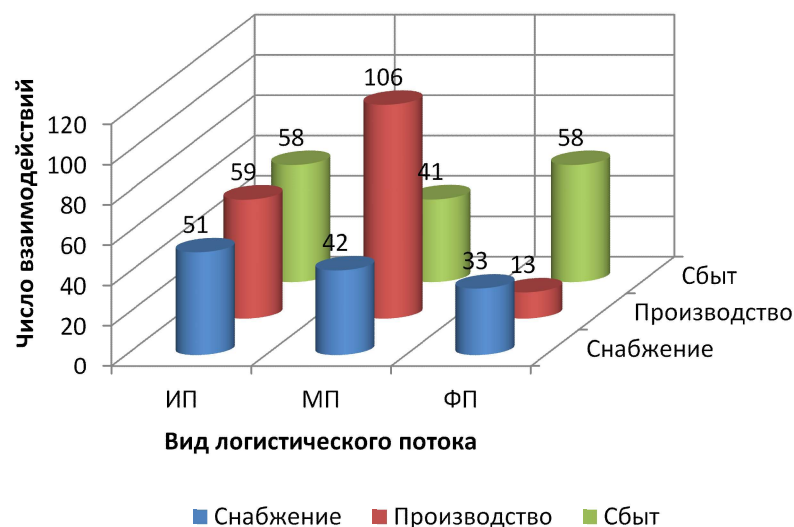


Рис. 1. Общее количество взаимодействий по видам потоков (ИП – информационный поток, МП – материальный поток, ФП – финансовый поток)

вывод о том, что наибольшее количество конфликтов за рассматриваемый период возникло в производственно-технологических процессах (15,1% от общего числа

взаимодействий), что обусловлено спецификой полного производственного цикла бытовых холодильников и морозильников (рис. 2).

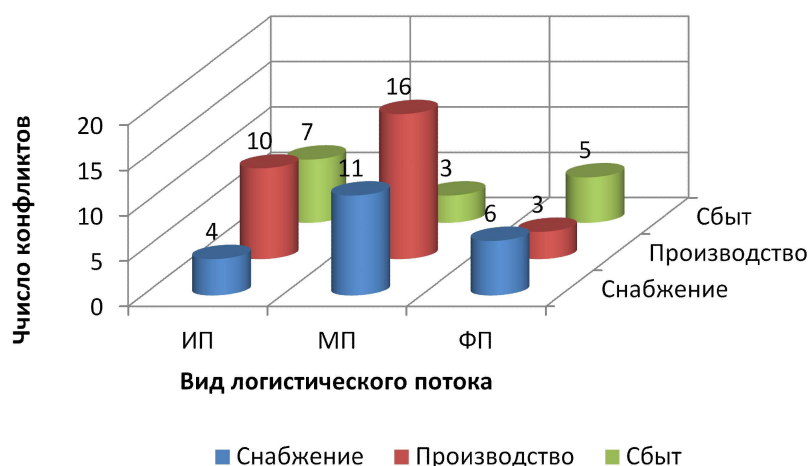


Рис. 2. Общее количество конфликтных ситуаций при взаимодействии по видам потоков

Этап 3. Построение графической матрицы потоков координационной активности для описания координационных транзакций (рисунок 3). Основной задачей данного инструмента управления межфункциональной логистической координацией является

возможность предоставления сведений, описывающих параметры межфункциональных логистических связей между структурными подразделениями предприятия. Ключевая особенность данной матрицы – возможность описания процессов межфункциональной

логистической координации с указанием пар взаимодействующих структурных подразделений.

Представленная на рис. 3 графическая матрица потоков координационной активности для описания координационных транзакций позволяет сделать выводы о том, что наибольшая координационная активность зафиксирована при взаимодействии

производственного и упаковочного цехов, между отделом маркетинга и отделом снабжения. Важной новизной и особенностью данной матрицы является возможность отображения количественной направленности координационных взаимодействий, например ОМТС обращался в планово-экономический отдел три раза за месяц.

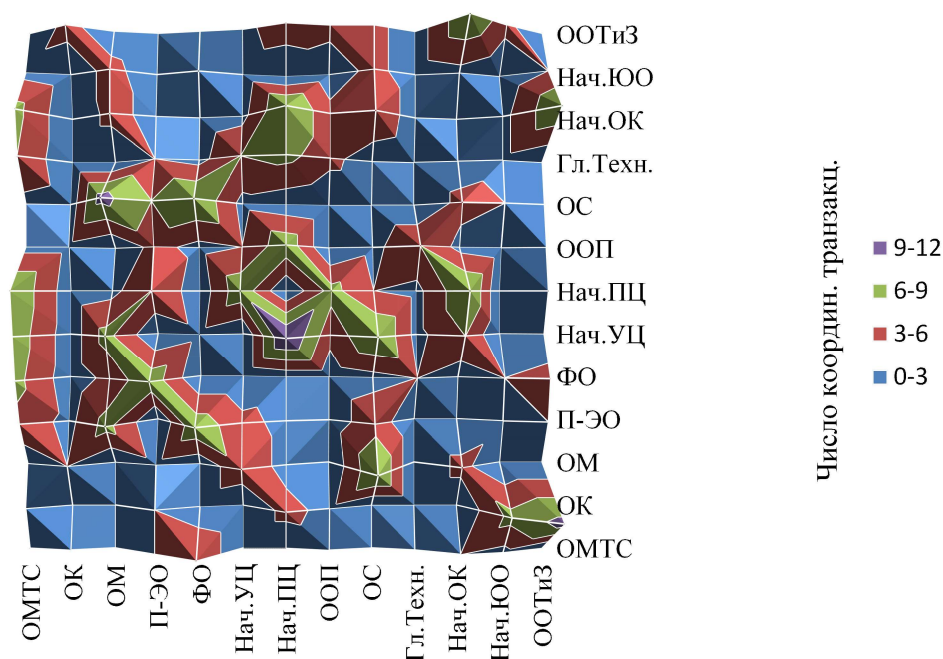


Рис. 3. Графическая матрица потоков координационной активности для описания координационных транзакций

(ОМТС – отдел материально-технического снабжения, ОК – отдел кадров, ОМ – отдел маркетинга, П-ЭО – планово-экономический отдел, ФО – финансовый отдел, Нач. УЦ – начальник управления вспомогательными цехами(службами), Нач.ПЦ – начальник управления производственными цехами, ООП – отдел организации производства, ОС – отдел систем управления, Гл. техн. – главный технолог, Нач.ОК – начальник отдела кадров, Нач. ЮО – начальник юридического отдела, ООТиЗ – отдел труда и заработной платы)

Наглядность данного подхода к осуществлению мониторинга количества, состава и структуры координационных транзакций позволяет «увидеть» направленную «симметричность» воздействия на движение потоков. Например, планово-экономический отдел взаимодействовал с ОМТС пять раз за месяц. Кроме того, данная матрица позволяет отображать количество внутренних взаимодействий в каждом отдельном подразделении предприятия – «замкнутость на себя». Например, в подразделении ОМТС было реализовано 4 внутренних взаимодействия за месяц.

Этап 4. Построение графической матрицы потоков координационной активности для описания межфункциональных координационных сбоев (рис. 4).

Построение данной графической матрицы производится по тем же принципам, что и графической матрицы для описания координационных транзакций. Представленные данные на рисунке позволяют говорить о наличии межфункциональных координационных сбоев при взаимодействии структурных подразделений.

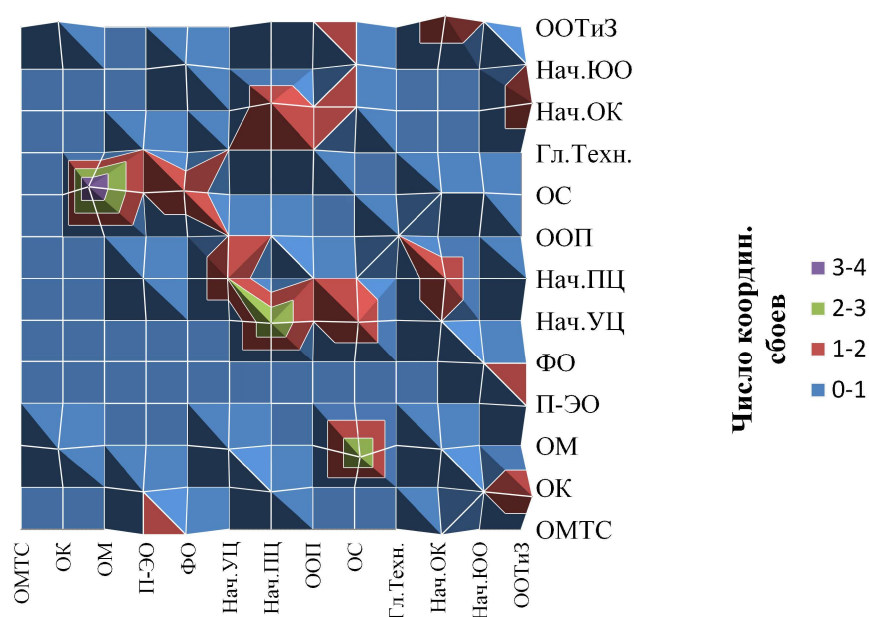


Рис. 4. Графическая матрица потоков координационной активности для описания межфункциональных координационных сбоев

(ОМТС – отдел материально-технического снабжения, ОК – отдел кадров, ОМ – отдел маркетинга, П-ЭО – планово-экономический отдел, ФО – финансовый отдел, Нач. УЦ – начальник управления вспомогательными цехами(службами), Нач.ПЦ – начальник управления производственными цехами, ООП – отдел организации производства, ОС – отдел систем управления, Гл. Техн. – главный технолог, Нач.ОК – начальник отдела кадров, Нач. ЮО – начальник юридического отдела, ООТиЗ – отдел труда и заработной платы)

Предложенный инновационный подход к построению модели потоков межфункциональной логистической координации на основе матрицы потоков координационной активности отличается от существующих подходов возможностью более высокой степени детализации координационной активности, производить ранжирование каналов координационной активности по степени их загруженности и количеству межфункциональных координационных сбоев. Кроме того, этот подход позволяет формировать нормативную базу для предотвращения возможности

возникновения межфункциональных конфликтов.

Применение данного инновационного подхода позволяет сократить время на поиск и устранение межфункциональных логистических сбоев, а как результат этого, – снизить время непроизводительных простоев на предприятии.

Таким образом, изложенные рекомендации по формированию системы управления межфункциональной логистической координацией позволяют организовывать координационные процессы на предприятии на принципах логистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дыбская В.В. Проблемы межорганизационной логистической координации в цепи поставок и эффект хлыста // Логистика и управление цепями поставок. 2012. № 12 (8). С. 24-71.
2. Мильнер Б. З. Теория организации: учеб. М.: ИНФРА-М, 2005. 648 с.

REFERENCES

1. Dybskaya V.V. Problems of inter-organizational coordination of logistics in the supply chain and the effect of the whip // Logistics and Supply Chain Management. 2012. № 12 (8). Pp. 24-71.
2. Milner B.Z. Organization Theory [Text]: a textbook. M.: INFR-M. 2005. 648 p.
3. Mintzberg H. The structure in a fist: the

3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

4. Тойменцева И.А. Стратегическое управление предприятием в условиях неопределенности с применением экономико-математических методов моделирования // Проблемы современной науки: сб. науч. тр. Вып. 5. Ч.2. Ставрополь: Логос, 2012. С. 210-218.

5. Уваров С.А. К вопросу стратегического планирования в логистических системах // Логистика – евразийский мост: материалы 8-й Междунар. науч.-практ. конф. / Красноярск: Краснояр. гос. аграр. ун-т, 2013. С. 512-517.

6. Будунов К.А., Одинцова Т.Н., Соколов Н.С. Логистическая координация процесса снабжения предприятий запасными частями: инновационный подход // Инновационная деятельность. 2015. № 2(33). С. 56-65.

creation of an effective organization: transl. from English. SPb.: Peter 2001.

4. Toymentseva I.A. Strategic Enterprise Management in terms of uncertainty with implementation of economic and mathematical modeling // Problems of modern science: collection of sci. papers Vol. 5. Part 2. Stavropol: Logos, 2012. Pp. 210-218.

5. Uvarov S.A. To strategic planning in logistics systems // Logistics as the Eurasian bridge: Proceedings of the 8th Int. scientific-practical conf. / Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian Univ. 2013. Pp. 512-517.

6. Budunov K.A., Odintsova T.N., Sokolov N.S. Logistical coordination of providing companies with spare parts: an innovative approach // Innovation Activity. 2015. № 2 (33). Pp. 56-65.

Одинцова Татьяна Николаевна – профессор кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А

Пахомова Алла Викторовна – профессор кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А

Будунов Константин Александрович – аспирант кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А

Odintsova Tatiana N. – Professor of Tourism Business Management Department of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Pakhomova Alla V. – Professor of Tourism Business Management Department of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Budunov Konstantin A. – postgraduate student of Tourism Business Management Department of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Статья поступила в редакцию 10.02.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

**ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА
ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА С ПОЗИЦИЙ ИННОВАЦИОННОЙ
ЭКОНОМИКИ**

**FEATURES OF INFORMATION SPACE OF THE LOGISTICS CLUSTER
IN INNOVATION ECONOMY**

Рассматриваются базовые концепции, обуславливающие понимание сущности информационного пространства в общем виде и применительно к логистическому кластеру в условиях инновационной экономики. Проведен сравнительный анализ существующих подходов к выделению информационного пространства в системах различных видов. Выполнено сравнение и выявлены взаимосвязи понятий экономического и информационного пространства. Дано рабочее определение понятия информационное пространство логистического кластера. Определены ключевые задачи, а также выделены специфические факторы, определяющие создание и функционирование информационной системы поддержки функционирования логистического кластера.

We discussed the basic concepts behind the development of information space in general and in the context with the logistics cluster in in innovation economy. We classified different approaches to the explanation of the information space in the systems of various kinds. We compared and identified the relationships between economic and information environments. We formed the working definition for the concept of information environment of the logistics cluster. We identified the key tasks, and also highlighted the specific factors defining the establishment and functioning of the information system supporting the operation of the logistics cluster.

Информационное пространство, логистический кластер, информационный обмен, инновационная экономика

Information space, logistics cluster, information exchange, innovation economy

Увеличение доли информационной составляющей в процессе управления потоками логистического кластера в условиях инновационной экономики обуславливает возрастание важности понимания сущности информационного пространства кластера. Формирование единого информационного пространства внутри кластера является ключевым элементом создания логистической кластерной структуры.

В большинстве случаев концепция информационного пространства определяется логической принадлежностью к некоторому физическому или материальному миру. Термин «информационное пространство» используется в интуитивно понятном смысле и является

общеупотребительным. В интернет-словаре [14] «информационное пространство» определяется как «совокупность банков и баз данных, информационных и телекоммуникационных систем, который функционируют на основе единых принципов, обеспечивающих информационное взаимодействие граждан и организаций для удовлетворения их ключевых информационных потребностей». В качестве компонентов информационного пространства выделяются информационные ресурсы и средства информации.

Понятие «информационное пространство» связано с попытками формального определения ключевых концепций и терминов,

описывающих информационные взаимодействия в условиях инновационной экономики. К таким терминам относят, в частности: «информационное поле», «информационный поток», «информационная сеть», «коммутационная цепь», «информационный ресурс». Эти категории достаточно хорошо проработаны в специальной литературе, связанной с информационными технологиями [3, 4, 8]. В экономическом контексте эти термины еще не получили широкого распространения и понятие «информационное пространство» часто отождествляется с семантическим пространством экономической системы [1].

Информационное пространство неразрывно связано с конкретным объектом исследования. Например, выделяют маркетинговое информационное пространство, образовательное информационное пространство, информационное пространство аграрного комплекса [12] и т.д. С другой стороны, в качестве объекта, ограничивающего информационное пространство, можно рассматривать категории, обуславливающие возникновение пространственных отношений, например, отдельную страну, отдельный регион или кластер. В научных исследованиях часто рассматривается понятие единого информационного пространства территории [7]. Такое пространство включает специальную и общую информацию о гражданах, проживающих на территории, а также совокупность средств, методов и технических способов формирования и актуализации информации о взаимодействии федеральных и региональных информационных систем на территории.

Для обеспечения функционирования информационного пространства инновационной экономической системы необходимым условием является наличие информационной инфраструктуры [6], которая представляет собой систему организационных и технических средств, обеспечивающих нормальную работу и развитие информационного пространства региона. К информационной инфраструктуре также относятся необходимые средства информационного взаимодействия.

Информационная инфраструктура представляет собой физическую часть информационного пространства и включает в свой состав: информационные центры, банки данных и знаний, системы связи и др.

В инновационной экономике информационное пространство может быть рассмотрено как расширенное экономическое пространство с точки зрения формирования среды для обеспечения эффективного экономического взаимодействия. Определенный интерес в рамках такого рассмотрения представляет работа [2], посвящённая созданию информационного пространства региональных экономических систем. Автор считает, что усложнение структуры информационного пространства обусловлено развитием экономического пространства, так как информация является эндогенным фактором человеческой деятельности и обеспечивает создание общественного пространства, в рамках которого и возникает экономическое пространство как его существенная часть.

Развернутое рассмотрение экономического пространства выполнено в работе [13]. Под экономическим пространством автор понимает пространство, образованное физическими и юридическими лицами и которое используется для реализации экономических потребностей компаний, вступающих в экономические отношения. Такое пространство образуется физическими субъектами, являющимися объектом экономического интереса. Подобный подход можно рассматривать как ресурсный, так как он ориентирован на выработку эффективных механизмов распределения ресурсов между субъектами хозяйственной деятельности.

Таким образом, существующие научные подходы к описанию категории экономическое пространство основано на выделении целевой территории, в рамках которой рассматриваются экономические взаимоотношения. При этом экономическая действительность может рассматриваться как совокупность экономических процессов, а каждый экономический процесс инициируется экономическими интересами и направлен на достижение конкретных целей хозяйствующих

субъектов. В настоящее время ресурсы различных видов не рассматриваются как ключевой объект экономического процесса. По мнению многих ученых, первостепенным является эффективное использование информации. Подобная смена приоритетов позволяет перейти к информационной теории, и экономическое пространство нужно рассматривать как среду для обработки информации и принятия решений по эффективному использованию экономических ресурсов.

Объектом исследования может выступать информационный обмен между элементами хозяйственной системы. По мнению С.И. Паринова [10], обмен осуществляет аналитический агент, под которым понимаются субъекты хозяйствования, которые обмениваются информационными потоками в процессе хозяйственной деятельности и формируют общее экономическое пространство.

С нашей точки зрения, в системе логистического кластера именно информационная интерпретация экономических отношений является наиболее адекватным вариантом описания объективной реальности. Действительно, на уровне отдельного субъекта, например компании, входящей в кластер, взаимодействие с экономическим пространством кластера происходит либо путем обмена информационными потоками, либо через вхождение в общий информационный поток. Это позволяет заключить, что более совершенная среда информационной активности логистического кластера обеспечивает снижение неопределенности хозяйственной деятельности всех субъектов. Суммарно это позволит достигать максимально эффективного использования имеющихся в кластере экономических ресурсов. Также это обуславливает необходимость совершенствования технологической составляющей экономического процесса. Особенно это важно в условиях нарастающего доминирования сетевой экономики и повышения скорости обмена информацией. Обобщая это, можно постулировать, что формирование информационного

пространства является объективной необходимостью.

С учетом вышеприведенных соображений в рамках нашего исследования можно рассматривать информационное пространство логистического кластера как часть экономического пространства, выделенную как активную часть системы информационного обмена и обеспечивающую информационные взаимодействия хозяйствующих субъектов, входящих в кластер. В таком понимании информационное пространство кластера будет представлять собой многоуровневую иерархическую систему.

При этом следует выделить несколько ключевых аспектов, необходимых для полного описания такого пространства:

- территориальный аспект описывает географические элементы, обуславливающие границы информационного пространства. Рассматриваемая территория должна обладать связанными информационными ресурсами и источниками информации, а также включает пользователей таких ресурсов, расположенных в пределах территории;

- функциональный аспект информационного пространства определяет форму существования и механизмы объединения информационных систем, составляющих пространство, он характеризуется иерархичностью, структурностью и протяженностью во времени;

- динамический аспект информационного пространства описывает изменяющееся во времени состояние взаимодействующих объектов и субъектов, а также включает характеристики информационного пространства, зависящие от степени его структуризации в рамках предметно-ориентированных информационных систем.

Происходящие информационные процессы обуславливают различные подходы к исследованию взаимодействия субъектов и объектов в реальном экономическом пространстве. Например, эволюционный подход [9] позволяет рассматривать информационное пространство в рамках отдельной прикладной области. Каждый экономический объект рассматривается как модель, отражающая взаимодействие с другими объектами в процессе информационного

обмена. За счет перекрестных взаимодействий с каждым отдельным субъектом происходит увеличение общего объема информации, что позволяет оптимизировать принимаемые управленческие решения. При этом у субъектов формируется единая информационная модель окружающего пространства, которая может быть представлена с использованием математических формул. Такое модельное представление информационного пространства является важным и с позиций описания концепции информационного пространства, так как характеризует процесс накопления информации и позволяет описать процессы изменения свойств отдельных экономических объектов, входящих в пространство.

Можно выделить ряд системных свойств информационного пространства:

- свойство целостности обусловлено единством взаимодействующих объектов и субъектов в рамках информационного пространства. Ключевым фактором целостности является осуществление общей экономической деятельности. Информационное пространство формируется в виде разнообразных социально-экономических и информационных связей между отдельными

субъектами;

- свойство интегративности указывает на наличие системообразующих факторов, в числе которых важную роль играют разнообразие и исходных элементов, с одной стороны, и стремление их вступить в коалиции, с другой;

- свойство коммуникативности проявляется во взаимосвязи между процессами интеграции и дифференциации происходящими как внутри, так и вне исследуемого объекта, а также между и исследуемым объектом и внешней средой;

- свойство динамичности обусловлено постоянным ростом числа взаимодействующих объектов и обуславливает расширение границ и увеличение сложности информационного пространства.

Информационное пространство формируется в рамках других факторных пространств и описывает информационные взаимодействия между элементами хозяйственной системы, а также существующие связи и отношения этих элементов [5, 11]. Кластерная структура представляет собой один из уровней в рамках иерархической системы вложенных информационных пространств. На самом низком уровне находятся отдельные информационные системы конкретных предметных областей (рис. 1).



Рис. 1. Иерархия информационных пространств

Использование подходов информационной логистики дает возможность формировать информационное пространство путем координации информационных логистических потоков на всех этапах их возникновения и осуществлять управление ими в рамках логистического кластера. Формирование целостного информационного пространства для логистического кластера обуславливает необходимость построения единой информационной системы, которая будет структурировать существующие информационные потоки путем интеграции всех видов потоков в рамках логического кластера.

Обобщая проведенный анализ, дадим рабочее определение понятия «информационное

пространство логистического кластера». Под информационным пространством логистического кластера нами предлагается понимать совокупность информационных ресурсов внутри логистического кластера, а также совокупность информационных связей, информационных каналов и информационных систем, обеспечивающих обработку, хранение и передачу информационных потоков между источниками и потребителями в процессе управления логистическим процессом внутри кластера.

Изучение специфики конкретных элементов единого информационного пространства определяется текущими задачами информационного пространства кластера и тенденциями его развития (рис. 2).

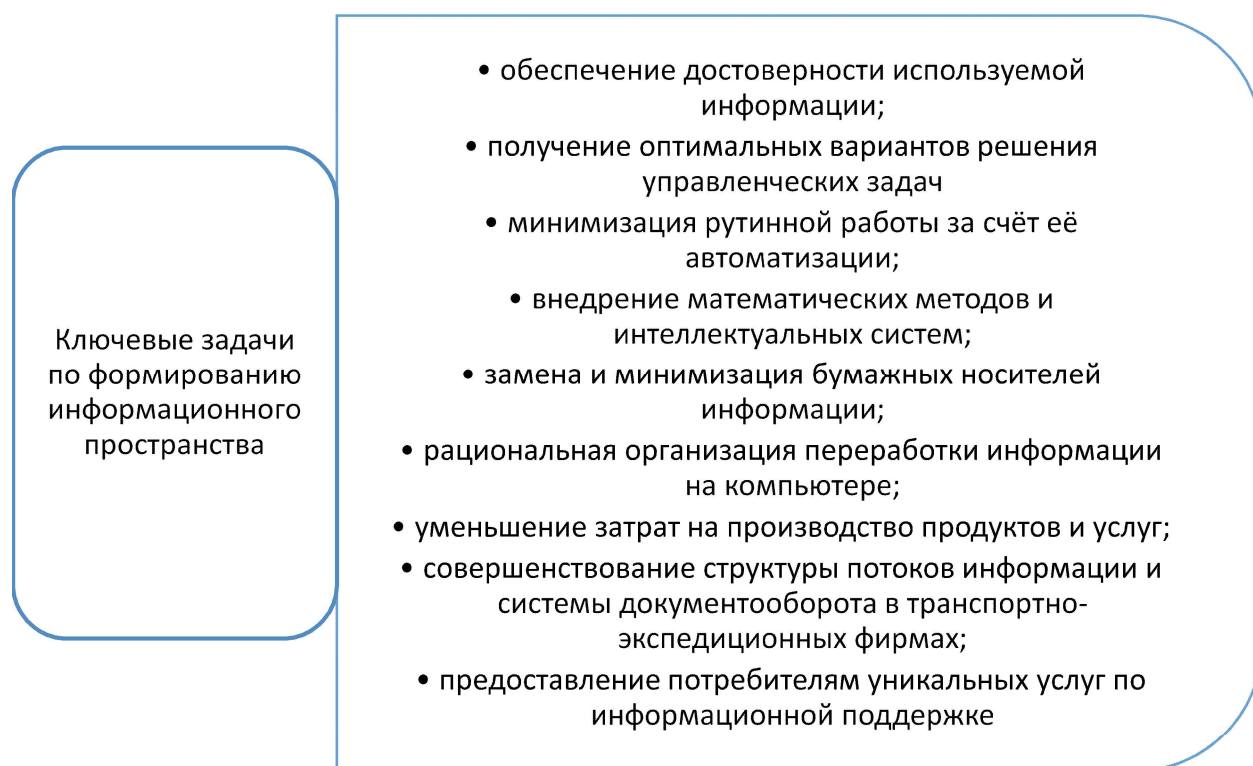


Рис. 2. Задачи информационного пространства в рамках логистического кластера

Также одним из ключевых элементов информационного пространства будет являться информационная система, которая в рамках информационного пространства должна обладать следующими особенностями:

динамичностью и способностью к собственному развитию с учетом перспективы развития логистического кластера;

применением принципов системного

подхода при построении логистической информационной системы;

способностью генерировать новую информацию на основе входной информации для лица, принимающего решения, и системных аналитиков;

возможностью углубленного анализа существующей логистической информации на основе современных информационных

подходов.

При этом следует учитывать специфические факторы, обуславливающие сложность создания и использования такой информационной системы логистического кластера, в частности:

уровень логистического элемента в иерархии управления, для которого она была разработана и будет использована информационная система;

степень структурированности решаемых управленческих задач;

отнесение управленческого решения к определенной функциональной сфере транспортного или логистического цикла;

виды используемых информационных технологий и необходимое для них программное и аппаратное обеспечение.

Следует обратить внимание на определенные проблемы, которые могут возникать в процессе функционирования информационной системы в кластерах, они обусловлены сложностью кластерной структуры, высокой стоимостью процесса разработки и внедрения информационной системы поддержки информационной системы логистического управления. Также возникает необходимость привлечения специалистов в информационных технологиях для поддержания функционирования системы. Однако подобные проблемы носят технологический характер и могут быть эффективно решены.

Необходимо учитывать возможности по эффективному использованию информационной системы персоналом на различных уровнях управления в соответствии с их должностными обязанностями, а также

социальными и этическими принципами.

В целом выделение и эффективное использование информационного пространства кластера позволит достичь следующих ключевых целей:

- усилить интеграционные взаимодействия между участниками кластера и обеспечить эффективное использование потенциала его развития;

- снизить транзакционные издержки;

- сформировать общий коммуникационный центр, обеспечивающей обработку информации для всех компаний, входящих в кластер;

- сформировать единую базу знаний и обеспечить доступ к этой базе данных со стороны всех участников, кластерное взаимодействие с целью обеспечения необходимого уровня унификации и стандартизации процедур информационного обмена для всех участников цепи поставок;

- увеличить эффективность функционирования кластера.

Обобщая проведенное исследование, необходимо отметить, что информационное пространство является важной составной частью логистической кластерной системы. Правильная его организация структурирует процесс информационного обмена, что позволяет существенно снижать неопределенность в кластере, эффективно распределять возможные риски между всеми участниками кластера, оптимизировать транзакционные издержки и в общем итоге повысить конкурентоспособность входящих в кластер компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симушков А.М. Единое информационное пространство в транспортной логистике // *Железнодорожный транспорт*. 2009. № 10. 46-47 с.
2. Аккумуляция знаний в информационном пространстве региона / В. П. Ковалевский, О. В. Буреш, М. А. Жук, О. М. Калиева. М.: *Финансы и статистика*, 2011. 352 с.
3. Беляев В.М. Управление процессами в транспортных логистических системах: учеб. пособие / под общ. ред. А.Г. Некрасова. М.:

REFERENCES

1. Simushkov A.M. The unified information space in transport logistics // *Railway transport*. 2009. № 10. 46-47 pp.
2. The accumulation of knowledge in information, intelligence space of the region / V.P. Kovalevsky, O.V. Buresh, M.A. Zhuk, O.M. Kaliyeva. M.: *Finance and statistics*, 2011. 352 p.
3. Belyaev V.M. Process management in transport logistics systems: textbook under the gen. ed. of A.G. Nekrasov / V.M. Belyaev, L.B. Mirotin, A.G. Nekrasov, A.K. Pokrovsky. M.: *MADI*, 2011.

МАДИ. 2011. 127 с.

4. Бурый А.С. Информационное пространство сетевого взаимодействия в клиентской среде // *Транспортный бизнес в России* 2011. № 8. С. 156-158.

5. Вуйлов Д.А. Информационное пространство кластерного образования // *Вестник ВолГУ*. 2010. Т. 9. № 2. С. 63-67.

6. Голубев А.Г. Логистические подходы организации межфирменного взаимодействия в кластере. М., 2014.

7. Клименко В. Развитие логистической инфраструктуры и логистических технологий перевозок в транспортном комплексе РФ // *Логистика*. 2012. № 9. С. 35-39.

8. Кузменко Ю.Г., Грейз Г.М., Хатеев И.В. Генезис и развитие систем информационной логистики // *Проблемы современной экономики*. 2013. № 2 (46).

9. Миролюбова Т.В., Карлина Т.В., Ковалева Т.Ю. Закономерности и факторы формирования и развития региональных кластеров: монография. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2013. 283 с.

10. Паринов С.И. К теории сетевой экономики. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2002. 168 с.

11. Чайковский Д.В. Информационное пространство: анализ определений. 2008. Т. 8. № 3012. С. 269-274.

12. Черданцев В.П., Кобелев П.Е. Формирование единого информационного пространства регионального АПК // *Аграрный вестник Урала*. 2010. Т. 11-1. № 77. С. 102-104.

13. Шостаков Р.Б. Концептуальные основы онтологии предпринимательской среды // *Экономические науки*. 2010. Т. 1. № 62. С. 55-59.

14. Интернет-словарь: служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glossary.ru/> (дата доступа: 21.10.2015).

127 p.

4. Buryi A.S. The information space in the networking client environment // *Transport business in Russia*. 2011. № 8. 156-158 p.

5. Vuylov D.A. Information space of the cluster formation // *Vestnik VolSU*. 2010. Vol.9. № 2. P. 63-67.

6. Golubev A.G. Logistical approaches to the organization of inter-firm cooperation within the cluster. M., 2014.

7. Klimenko V. Development of logistic infrastructure and logistic transport technologies in the transport sector of the RF // *Logistics*. 2012. № 9. P. 35-39.

8. Kuzmenko Yu.G., Greis G.M., Khateev I.V. Genesis and development of logistics information systems // *Problems of Modern Economics*. 2013. № 2 (46).

9. Mirolyubova T.V., Carlina T.V., Kovaleva T. Yu. Patterns and factors of formation and development of the regional clusters: monograph. Perm: Perm. state nat.res. univ. 2013. 283 p.

10. Parinov S.I. On the theory of network economy. Novosibirsk IEIE SB RAS, 2002. 168 p.

11. Chaikovsky D.V. Information Space: analysis of the definitions. 2008. Vol.8. № 3012. P. 269-274.

12. Cherdantsev V.P., Kobelev P.E. The formation of the common information space of the regional APC // *Agrarnyj vestnik Urala*. 2010. Vol. 11-1. № 77. P. 102-104.

13. Shostakov R.B. Conceptual bases of ontology of the business environment / R.B. Shostakov // *Economic sciences*. 2010. Vol. 1. № 62. P. 55-59.

14. The Internet Dictionary: service of the thematic explanatory dictionaries [electronic resource]. URL: <http://www.glossary.ru/> (access date: 21.10.2015).

Разделкин Василий Михайлович – аспирант кафедры «Экономика инновационной деятельности» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.

Razdelkin Vasilii M. – postgraduate student of Economy of Enterprises, Engineering Economy and Logistics Department of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Трегубов Владимир Николаевич – доктор экономических наук, профессор, декан факультета экономики и менеджмента Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А

Tregubov Vladimir N. – Doctor of economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Economics and Management of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Статья поступила в редакцию 20.01.16, принята к опубликованию 10. 03. 16

УДК 658.589

Г.Р. Шамьенова, М.В. Найденова
G. R. Shamenova, M. V. Naydenova

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION OF INNOVATION STRATEGIES OF CLUSTER DEVELOPMENT OF THE REGIONS

Осуществлено исследование теоретических и практических аспектов регионального экономического развития на основе формирования кластеров. Рассмотрены сущность и содержание кластеров и кластерного развития, особенности их эволюции в концепциях теории инноваций. Исследованы теоретические аспекты формирования стратегий кластерного развития как основы инновационного развития регионов.

The article is devoted to the research of theoretical and practical aspects of the regional economic development based on the formation of clusters. The essence and content of the clusters and cluster development, the evolution in the concepts of innovation theory are considered. The theoretical aspects of formation of the strategies for cluster development as the foundation of innovative development of the regions are studied.

Стратегии развития, кластеры, конкурентоспособность, инновационный процесс, региональные экономические кластеры

Strategy development, clusters, competitiveness, innovation process, regional economic clusters

Глобализация мировой экономики, рост международной конкуренции привели к росту популярности новой производственной инновационной модели, в рамках которой все участники производства стремятся объединиться в кластеры. Одним из признаков современной инновационной экономики является развитие регионов на основе кластерных стратегий для обеспечения поступательного и стабильного роста национальной и региональной конкурентоспособности.

экономики знаний как основного источника интенсивного экономического роста, в большинстве европейских стран обеспечивает увеличение объемов ВВП, усиление экспортного потенциала, сокращение производственных затрат, которые обуславливают не только развитие отраслей экономики, но и качественную трансформацию всего общества. Важной чертой инновационно ориентированной экономики является стабильный рост доли наукоемкого сектора производства и занятости в нем.

Формирование «новой» экономики, а именно

Результатом расширения деятельности

кластеров высокотехнологичных производств, характерных для инновационно активных стран, в т.ч. Японии, США и большинства стран ЕС, стало значительное структурное изменение мирового экспорта в пользу продукции высоко- и среднетехнологичных отраслей.

В соответствии с методикой Всемирного Экономического Форума (WEF), разработанной для ежегодного «Отчета о глобальной конкурентоспособности», на базе расчета Индекса роста конкурентоспособности осуществляется ранжирование стран по этому показателю.

В настоящее время можно выделить три глобальных инновационных инкубатора: ЕС, США и Канада, Восточно-Азиатский регион, которые сформировались в процессе нарастания конкурентной борьбы на мировых рынках. К числу технологических лидеров сегодня относятся страны, которые активно наращивают усилия на создание принципиально новых технологических направлений, в частности нанотехнологий, геномной инженерии, биотехнологий, искусственных полимеров, нетрадиционной энергетики, перехода от стратегии технологической имитации к стратегии технологического донорства. Именно страны-инноваторы, согласно методике WEF, занимают высокие ранги в рейтинге конкурентоспособности 117 стран мира по итогам ранжирования в последнее десятилетие.

В каждой стране сложился свой набор конкурентных преимуществ, которые позволяют ей лидировать в мировой экономике. Ни одна страна в мире не способна быть одинаково конкурентоспособной во всех отраслях промышленности. Отдельные страны добиваются успеха только в тех отраслях, для которых внутренние условия оказались наиболее благоприятными, динамичными и перспективными.

В кризисных экономических условиях, которые в настоящее время переживают как Россия, так и мировое сообщество, формирование кластеров сможет способствовать более эффективному преодолению возникающих трудностей российским обществом.

Большинство исследований в области

использования кластерного подхода связаны с именами известных ученых-географов и экономистов. Среди основоположников кластерного подхода в экономике можно назвать имена Иоганна Тюнена, Августа Лёша, Альфреда Вебера, Вальтера Кристаллера и многих других [1, с. 1]. Именно многообразие противоречивых концепций и привело к двусмысленности толкования понятия «кластер» в региональном развитии. В настоящее время в региональной экономике выделяют основополагающие понятия, среди которых агломерация, промышленный район, кластер, они рассматриваются как взаимозаменяемые, но никто не обсуждает аспекты их практического функционирования [1, с. 2].

Теоретические аспекты понятия «кластер» – базовая методологическая задача любого исследователя процессов кластеризации и агломерации. М. Портер является одним из классиков регионального кластерного развития. По его мнению, «кластер, или промышленная группа, – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [2, с. 258].

Г. Браун и ряд его последователей [3, с. 4], определяют кластер с точки зрения конкретных предприятий, входящих в него, и описывают как группу коммерческих и некоммерческих организаций, для каждой из которых членство в кластерной группе является важным фактором конкурентоспособности. В данном определении акцент делается на суммарном росте конкурентоспособности и не учитывается существование любых связей между предприятиями кластера. Данный подход недостаточно отражает все характеристики кластера и на практике усложняет идентификацию предприятий, входящих в конкретный кластер.

Российские ученые [4] также занимаются теоретическими и практическими проблемами развития теории кластеров. Например, В. А. Наумов считает, что региональный кластер – это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких

родственных отраслях хозяйства.

Российские специалисты по вопросам кластеризации Ю. В. Крупнов и А. Д. Дворцын рассматривают кластер как механизм формирования системы современных промышленных платформ и поступательного перехода к новому укладу: техно-промышленному и социокультурному. При указанном подходе основой образования кластера является не только объединение и сближение по территориально-географическому признаку, а объединение производств различных отраслей, между которыми возникает синергия и взаимно функциональные отношения. Базовая задача состоит в том, чтобы довести принципиально новые лабораторные технологии до практического применения. На основе сформировавшихся новых систем деятельности и практики станет возможной переориентация всех отраслей устаревшего техно-промышленного уклада.

Принимая во внимание концептуальные особенности, сформулированные зарубежными и отечественными специалистами, а также практику формирования кластерных образований, обуславливается необходимость рассмотрения вопроса относительно ускорения активного инновационного развития предприятий.

Возможность формировать необходимую критическую массу в отдельных сферах деятельности путем кластеризации позволяет позиционировать как уникальность, так и способность экономики выдерживать давление со стороны конкурентов на любом уровне: национальном, региональном или территориальном.

Успехи кластера как формы производственной деятельности необходимо оценивать в неразрывной связи с законами конкурентной борьбы на современном этапе и с учетом специфики территориально-регионального аспекта в глобальной экономике.

В состав кластеров может входить различное количество предприятий и структур: от 10-15 компаний, а в Индии или в Китае количество предприятий и структур достигает 6-7 тысяч. Кластеры могут формироваться из фирм в самых различных формах объединений и коопераций,

как крупных, так и малых. Под кластером понимают как географическую концентрацию компаний, работающих в отдельном виде бизнеса, так и конгломерацию крупных и малых фирм, часть которых может быть собственностью иностранцев. Кластеры появляются как в традиционных отраслях, так и в высокотехнологичных направлениях, как в производственно-коммерческом сегменте или в секторе услуг, так и в социальной сфере.

Нередко центром формирования кластеров выступают университеты или группы научно-исследовательских структур и проектных учреждений. Различные кластеры имеют неодинаковую степень взаимодействия между фирмами, которые входят в них. Такое сотрудничество может возникать в самых разнообразных формах: от достаточно простых ассоциаций, построенных по сетевому признаку, до более сложных с точки зрения конкурентных возможностей многоуровневых кооперационных образований. Создание кластеров возможно в условиях как крупномасштабной, так и небольшой по объемам экономики. Кластеры формируются не только в условиях промышленно развитых государств, но и в тех странах, которые еще развиваются. Они возникают на национальном, региональном и муниципальном уровнях. В некоторых кластерах наблюдается параллельное наличие высоких технологий наряду со сравнительно невысоким техническим уровнем производства и услуг.

Широкое использование кластерного подхода требует проведения в этой сфере глубокой исследовательской работы, так как разнообразие форм и видов кластерных структур создает сложности для повсеместного внедрения данной практики в современных хозяйственных условиях.

В эпоху глобализации кластеры, являясь сложной многоцентровой организацией, представляют собой довольно типичную рыночную структуру, однако более крупную, чем звено отдельной отрасли хозяйства, выпускающей конкретный вид продукции. Экономика знаний, формирующаяся на современном этапе, ориентируется на приоритетность развития кластерных

стратегий, признаваемых на сегодняшний день самой эффективной формой производственных систем.

Мировой и пока относительно незначительный российский опыт позволяют выделить следующие преимущества производств кластерного характера: создают совместную эффективность и обеспечивают достаточно гибкую специализацию путем сочетания конкуренции с кооперацией; в основе их создания лежит эффект масштаба; они стимулируют научно-технический прогресс и обеспечивают поступательное развитие; являются фактором и рычагом механизма повышения региональной и национальной конкурентоспособности.

Кластерные системы обеспечивают: развитие процессов специализации и разделения труда между компаниями «вглубь»; привлечение клиентуры, формируя эффективное взаимодействие продавцов и покупателей; способствуют понижению себестоимости производимых на основе кооперации товаров и услуг; наполненность межфирменных потоков идей и информации; инновационность производства; формирование новых рабочих мест; использование местных природных ресурсов; создание здорового социального капитала, т.е. все осуществляется на взаимном доверии, с обеспечением социальной справедливости; баланс рыночной эффективности и социального благополучия.

Большинство исследователей считают, что основные преимущества кластерных систем можно разделить на «жесткие» и «мягкие». К «жестким» преимуществам кластеров относят более эффективные бизнес-транзакции, более благоприятные инвестиции, уменьшение расходов на закупку материалов, услуг и другие показатели, формирующие прибыль и рабочие места. «Мягкие» преимущества кластеров исходят из их ориентации на организацию процессов обучения, бенчмаркинга, обмена опытом, который распространяет знания среди участников кластера и порождает инновации и усовершенствования производства. В большинстве случаев «мягкие» преимущества кластеров являются незаметным активом, косвенно трансформирующимся в баланс

прибылей и убытков. Однако на практике эффект действия «мягких» преимуществ оказывается значительно большим, чем «жестких».

Кластерные системы классифицируют по трем уровням:

- национальные инновационные кластеры на стратегических направлениях развития государства, которые охватывают всю территорию России (инициатива создания за государственными институтами и НАН России) и призваны формировать стратегические технологические платформы;

- региональные производственные кластеры, построенные на базе приоритетов регионального развития, охватывающих область или группу областей (инициатива создания за региональными бизнес-средами), призваны формировать программы социально-экономического развития регионов;

- локальные кластеры для развития городов, районов, групп населенных пунктов являются полезными в плане создания инкубаторов кластерных сетей (инициатива создания по органам самоуправления и территориальным общинам), призванных структурировать экономическое поле и формировать приоритеты развития территорий своего расположения.

Региональный уровень кластеризации промышленности является наиболее важным и наиболее способным для реализации. Он не требует бюджетного финансирования и выступает консолидирующим фактором для региональных элит. Работу по кластеризации необходимо начать со следующих этапов:

- структуризация бизнес-среды по отраслевым и профессиональным признакам, а также местонахождению;

- формирование ассоциативных образований, инициативных групп, совещательных органов при органах региональной власти, союзов и др.;

- определение приоритетов промышленного развития с участием профессиональных бизнес-сообществ и региональных научных центров;

- создание экспертных советов, консалтинговых фирм, агентств территориального развития, агентств инновационного развития;

- создание инициативных групп по кластеризации и проведению кластерных

анализов отдельных сегментов (отраслей) промышленности, в том числе с участием зарубежных экспертов;

- формирование (привлечение) негосударственных координационных центров, конфедераций деловых кругов, торгово-промышленных палат, объединений работодателей, советов профсоюзов и объединений предпринимателей для согласования приоритетов и разработки стратегии развития региона;

- отбор стержневых структур – потенциальных учредителей кластера (бизнес, наука, консалтинг);

- поиск компетентных менеджеров (управляющих компаний) потенциальных операторов кластеров;

- осуществление консультативных мероприятий по согласованию потенциальными участниками кластеров их целей, структуры, бюджетов;

- окончательное анкетирование руководителей кластеров относительно стратегий их развития и приоритетов;

- рейтингование приоритетов деятельности кластеров и внесение их в проекты уставов кластеров;

- информирование бизнес-среды и общества в целом по созданию производственных сетей;

- создание веб-сайта кластеров, обращение к международным кластерным альянсам относительно возможных направлений сотрудничества;

- постепенное привлечение новых участников кластеров региональной бизнес-среды;

- работа над проектами по участию кластеров в международных программах сотрудничества;

- согласование совместных стратегий развития кластеров между членами их наблюдательных советов с участием операторов кластеров и координационных региональных центров;

- создание региональных координационных советов по вопросам кластеризации экономики;

- разработка моделей региональной технологической платформы с участием технопарков, бизнес-инкубаторов, кластеров, инновационных структур, исследовательских университетов, научно-исследовательских институтов, научных центров и экспертных

групп;

- оценка проекта моделей региональной технологической платформы бизнес-средой по критериям: инновационность, динамичность, интеграционность, мультипликативность, экологичность, энергосбережение.

- перевод системы регионального управления программой социально-экономического развития на принципы проектного менеджмента с учетом моделей региональной технологической платформы;

- создание мониторинговой группы для наблюдения за процессами кластеризации и жизненными циклами кластеров;

- внедрение механизма обратной связи для корректировки кластеризационных процессов.

Часть региональных кластеров может стать в будущем отдельными структурными элементами национальных инновационных кластеров, а некоторые кластеры локального уровня также могут перерасти в региональные кластеры или слиться с ними.

Опираясь на совместную научную и производственную базу, региональные инновационно-промышленные кластеры представляют собой устойчивую систему распространения новых знаний, технологий, продукции и формируют технологическую сеть.

Дополнительные конкурентные преимущества предприятий кластера создаются за счет возможности осуществлять внутреннюю специализацию и стандартизацию, а также оптимизировать затраты на внедрение инноваций, обеспечить облегченный доступ к капиталу, эффективный обмен идеями и передачу знаний от специалистов к предпринимателям. Наличие в их структуре малых предприятий дает возможность сформировать инновационные точки роста экономики региона за счет гибкости данных предпринимательских структур.

В последние годы «кластерные стратегии» экономического развития приобрели широкую популярность в большинстве стран мира независимо от их политического строя. Не является исключением и Россия, где за последнее десятилетие интерес к этой модели социально-экономического развития неизмеримо возрос. Реализуя кластерные

стратегии, национальное правительство и региональные администрации должны активно организовывать проведение комплексных исследований в области формирования кластеров с учетом местных условий. Как свидетельствует мировой и отечественный опыт, многие из заказчиков этих исследований – политики и их консультанты – имели, как правило, довольно смутное представление о сущности кластеров и необходимых условий создания основы их успешного функционирования. Очень часто кластерные исследования рассматриваются ими как завершающая фаза новой стратегии, в то время как на самом деле это является лишь начальным этапом формирования кластерной модели социально-экономического развития.

Внедряя кластерную модель для организации производства на практике, необходимо очень четко представлять макроэкономическую сущность и структуру такой модели, что повлечет за собой условия ее формирования и дальнейшего развития. Требуется внимательно изучить методику идентификации исторически сложившихся кластеров и уровня их влияния на экономическое развитие региона. Все кластерные инициативы должны получать своевременную поддержку, такой подход позволит эффективно использовать кластерный анализ в региональной политике и практике.

В усиливающейся конкурентной борьбе на основных мировых рынках именно кластеры представляют собой фундаментальную организационную основу для реализации ключевых принципов становления национальной и региональной экономики и соответствующей разработки стратегий социально-экономического развития регионов.

На пути к постепенной кластеризации экономики стран бывшего СССР используют опыт внедрения механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП) как развитых, так и развивающихся стран. Это следует рассматривать как первый шаг к внедрению в национальную экономику системы производства на основе промышленных кластеров. В рамках модели ГЧП государство передает частному сектору часть своих полномочий, ответственности и рисков реализации инвестиционных проектов,

которые традиционно внедрялись, или финансируемых государственным сектором.

Такой механизм партнерства является одной из форм взаимодействия государства и частного сектора. Механизм ГЧП в различных странах имеет свои особенности, хотя, как правило, он выступает в форме договоров концессии, аренды государственного имущества, лизинга, соглашений о разделе продукции или управления государственным имуществом. Внедрение ГЧП предполагает расширение конкурентного сектора, предоставление лучших возможностей для мобилизации средств на масштабные инвестиционные проекты, эффективное развитие или модернизацию инфраструктуры. Перспективными сферами применения механизма ГЧП являются, в первую очередь, транспортный сектор, жилищно-коммунальное хозяйство и энергетика. Переход от «государственного» к «рыночному» регулированию экономического роста требует осуществления результативной и эффективной региональной политики. Важным шагом на этом пути должна быть децентрализация регионального управления на основе комплексного законодательного обеспечения.

В России уже действует Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ».

Подводя итоги, на наш взгляд, необходимо отметить, что кластеры являются современной формой интеграции предприятий, способной повышать конкурентные преимущества каждого участника кластера. Зарубежный опыт позволяет говорить о возможностях формирования кластерных стратегий развития отдельных регионов. Таким образом, перспективность создания кластеров в российских условиях, с этой точки зрения, не подлежит сомнению, так как комплексное объединение усилий науки, бизнеса и властных структур позволит повысить качество продукции и снизить затраты. А этот фактор в настоящее время является необходимым условием обеспечения устойчивого развития российской экономики в условиях санкций и формирования конкурентных позиций продукции на заинтересованных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Handbook of Research on Cluster Theory / Edited by C. Karlsson. Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar, 2008. 316 p.*
2. Некрасов Р. Кластерное развитие регионального АПК // АПК: экономика и управление. 2009. № 5. С. 37-43.
3. Brown R. *Cluster Dynamics in Theory and Practice with Application to Scotland: Regional and Industrial Policy Research Paper. Glasgow: European Policies Research Centre, 2000. 30 p.*
4. Наумов В. А. Экономическая эффективность формирования кластерного образования в нефтегазовом регионе // Нефтегазовое дело. 2006. № 2 [Электронный ресурс] URL: http://www.ogbus.ru/authors/Naumov/Naumov_Naumov_1.pdf. (дата обращения: 01.10.2011).

REFERENCES

1. *Handbook of Research on Cluster Theory / Edited by C. Karlsson. Cheltenham (UK), Northampton (USA): Edward Elgar, 2008. 316 p.*
2. Nekrasov R. *Cluster development of the regional AIC // AIC: Economics and management. 2009. No. 5. Pp. 37-43.*
3. Brown R. *Cluster Dynamics in Theory and Practice with Application to Scotland: Regional and Industrial Policy Research Paper. Glasgow: European Policies Research Centre, 2000. 30 p.*
4. Naumov V.A. *Economic efficiency of cluster formation in the oil and gas region [Electronic resource] // Oil and gas business. 2006. No. 2. URL: http://www.ogbus.ru/authors/Naumov/Naumov_1.pdf. (Access date: 01.10.2011).*

Шамьенова Галия Рушановна – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой «Реклама и компьютерный дизайн» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.

Найденова Марина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Реклама и компьютерный дизайн» Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А.

Shamenova Galia R. – Candidate of philological Sciences, Head of Department of Advertising and Computer Design of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Naydenova Marina V. – Candidate of economic Science, associate Professor, Associate Professor of Department of Advertising and Computer Design of Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Статья поступила в редакцию 20.01.16, принята к опубликованию 10.03.16

1. Основной текст рукописи статьи (кроме аннотации и ключевых слов) набирают в текстовом редакторе MS WORD шрифтом Times New Roman размером 14 пт с одинарным интервалом, выравнивание по ширине. Поля с левой стороны листа, сверху и снизу – 2,5 см, с правой стороны – 2 см. Абзацный отступ – 1,5 см.

2. Схема построения публикации: УДК (индекс по универсальной десятичной классификации), фамилия и инициалы автора(ов) с указанием ученой степени, звания, места работы (полностью), электронного адреса (телефона), название (полуужирный, прописные), аннотация и ключевые слова, текст с рисунками и таблицами, литература. Авторы, название, аннотация, ключевые слова, литература приводятся на русском и английском языках.

3. При формировании текста не допускается применение стилей, а также внесение изменения в шаблон или создание собственного шаблона. Слова внутри абзаца следует разделять одним пробелом; набирать текст без принудительных переносов; не допускаются разрядки слов.

4. Для набора формул и переменных следует использовать редактор формул MathType версии 5.2 и выше с размерами: обычный – 12 пт; крупный индекс – 7 пт, мелкий индекс – 5 пт; крупный символ – 18 пт; мелкий символ – 12 пт.

Необходимо учитывать, что полоса набора – 75 мм. Если формула имеет больший размер, ее необходимо упростить или разбить на несколько строк. Формулы, внедренные как изображение, не допускаются!

Все русские и греческие буквы в формулах должны быть набраны прямым шрифтом. Обозначения тригонометрических функций (sin, cos, tg и т.д.) – прямым шрифтом. Латинские буквы – курсивом. Химические формулы набираются прямым шрифтом.

Статья должна содержать лишь самые необходимые формулы, от промежуточных выкладок желательно отказаться.

5. Размерность всех величин, принятых в статье, должна соответствовать Международной системе единиц измерений (СИ).

6. Рисунки и таблицы располагаются по тексту. Таблицы должны иметь тематические заголовки. Иллюстрации, встраиваемые в текст, должны быть выполнены в одном из стандартных форматов (TIFF, JPEG, PNG) с разрешением не ниже 300 dpi и публикуются в черно-белом (градации серого) варианте. Качество рисунков должно обеспечивать возможность их полиграфического воспроизведения без дополнительной обработки. Рисунки, выполненные в MSWord, недопустимы.

Рисунки встраиваются в текст через опцию «Вставка-Рисунок-Из файла» с обтеканием «В тексте» с выравниванием по центру страницы без абзацного отступа. Иные технологии вставки и обтекания не допускаются.

7. Список литературы к статье обязателен и должен содержать все цитируемые и упоминаемые в тексте работы. Пристатейные библиографические списки оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. «Библиографическая

1. The main text of the manuscript (except for abstracts and keywords) is typed in the text editor MS WORD, type TimesNewRoman 14 pt with single spacing, width alignment. The margins on the left side of the sheet, above and below are 2,5 cm, on the right side 2 cm. Indentation is 1.5 cm.

2. The scheme of publication: UDC (index in the Universal Decimal Classification), surname and initials of the author(s) indicating the degree, rank, place of work (in full), email address (phone number), name (bold, italic), abstract and keywords, text with figures and tables, references. The authors, the title, the abstract, keywords, references are given in Russian and English languages.

3. In the text it is not allowed to use styles, as well as modify the template or create your own template. The words within a paragraph should be separated by a single space; typing is without forced hyphenation; discharge of words is not allowed.

4. For typing formulas and variables use MathType Equation Editor version 5.2 at least with the sizes: normal – 12 pt; major index – 7 pt, small index – 5 pt; major symbol – 18 pt; small symbol – 12 pt.

Please be aware that the band typing is 75 mm. If the formula is larger, it is necessary to simplify or split it into multiple lines. Formulas inserted as a picture are not allowed!

All Russian and Greek letters in the formulas should be typed font. Designations trigonometric functions (sin, cos, tg, etc.) are in font, letters in italics. Chemical formulas are typed font.

The article should contain only the most essential formulas, it is desirable to give up intermediate calculations.

5. The size of all the values adopted in the paper must fit into format of the International System of Units (SI).

6. Figures and tables are placed in the text. Tables should have the theme headings. Illustration in the text must fit into one of the standard formats (TIFF, JPEG, PNG) with dimension at least 300 dpi and published in black and white (gray scale) version. The quality of the pictures should enable to print them without further processing. Pictures in MSWord are not acceptable.

Pictures are to be inserted in the text through the option «Insert-Picture-From File» wrapped «In the text», centered in the page, without indentation. Other technologies of insertion are not allowed.

7. References to the article are required, and must include all cited and referred to works in the text of the paper. Bibliographic list is to be drawn up in accordance with GOST R 7.0.5-2008. «Bibliographic references. General requirements and rules». Links to works that have not been published yet are not allowed. When referring to literature in the text a serial number of the work is to be given in square brackets.

8. In the material for publication only standard abbreviations should be used.

9. The publication is submitted to the journal personally or sent by e-mail.

ссылка. Общие требования и правила составления». Ссылки на работы, находящиеся в печати, не допускаются. При ссылке на литературный источник в тексте приводится порядковый номер работы в квадратных скобках.

8. В материале для публикации следует использовать только общепринятые сокращения.

9. Публикация предоставляется в редакцию журнала лично либо отправляется на электронную почту.

Журнал посвящен вопросам развития инновационной деятельности, внедрения научных и технических достижений в хозяйственную практику, особенностям развития научно-технической деятельности в новых условиях, развитию процессов передачи технологий.

Приглашаем к сотрудничеству ученых, экономистов, преподавателей, научные коллективы кафедр и лабораторий вузов, научно-исследовательских институтов, аспирантов, руководителей промышленных предприятий, разработчиков новой продукции, инвесторов, представителей органов власти и организаторов инновационной деятельности, зарубежных партнеров.

Приглашаем также предприятия к сотрудничеству в качестве спонсоров журнала.

По вопросам опубликования статей обращаться по телефону: (8452) 998548, 89603400227 Горячева Татьяна Владимировна, 89675003590 Славнецкова Людмила Владимировна. Публикации просьба направлять по адресу: Россия, 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77, кафедра экономики инновационной деятельности, корпус № 5, ауд. 5/406, либо по E-mail: innovation@sstu.ru, продублировав на tvsgtu@rambler.ru

Инновационная деятельность.

2016. № 1 (36).

Учредитель и издатель: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

Главный редактор: *Борщов Александр Сергеевич*

Innovation Activity

2016. № 1 (36).

The founder and publisher: Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

Editor-in-chief: *Borshchov Aleksandr Sergeevich*

Адрес редакции и издателя:

410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77.

Телефон: (845-2) 99-85-68

E-mail: innovation@sstu.ru

Редактор: Скворцова Л.А.

Компьютерная верстка Балабановой Т.А.

Перевод на английский язык Шеляхиной Н.В.

Формат 60x84 1/8. Усл. печ. л. 9,5. Уч.-изд. л. 5,0

Тираж 500 экз. Заказ 28. ISSN 2071-5226

Подписано в печать 15.03.16. Цена договорная.

Отпечатано в Издательстве СГТУ: 410054, г. Саратов, Политехническая ул., 77.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-37236 от 18 августа 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Подписной индекс 65037 (каталог «Газеты, Журналы» на 1-е полугодие 2016 г.)

Editorial and publisher office:

410054, Saratov, Politechnicheskaya Street, 77.

Telephone: (845-2) 99-85-68

E-mail: innovation@sstu.ru

Editor: Skvortsova L.A.

Computer-based page-proof: Balabanova T.A.

Rendering: Shelyahina N. V.

Format 60x84 1/8. Apr.tp.l 9,5. Acc.-pbl. 5,0

Edition 500 psc. Order 28. ISSN 2071-5226

Sighned for publishing 15.03.16. Contract price.

Printed in Publishing house of SSTU: 77, Politechnicheskaya St., Saratov, 410054, Russia

The certificate of registration of mass media ПИ №ФС77 - 372336 of 18th of August, 2009 given out by the Management of Federal Service on Supervision of Legislation Observance in the Sphere of Communication, Information Technologies, of Mass Communications.

Subscription index 65037 (the Catalogue «Newspapers. Magazines» for the 1-st half year 2016)