

**ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА  
РОССИИ**



**ТОМ СТО СЕМЬДЕСЯТ ДЕВЯТЫЙ**

2013

**ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА  
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ  
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России

Научные труды ВЭО России

**СБОРНИК  
научных статей**



МОСКВА  
2013

*По решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, «Научные труды Вольного экономического общества России» включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.*

**ISBN 978-5-94160-167-7**  
**ISSN 2072-2060**

© Вольное экономическое общество России,  
2013

## К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 179-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России», подготовленный совместно с кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве РФ при поддержке кафедры «Маркетинг» «МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского».

Настоящий том включает в себя статьи участников научно-практического круглого стола на тему «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», посвященного 95-летию Финансового университета при Правительстве РФ и 5-летию кафедры «Маркетинг и логистика».

Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа формирующейся российской экономической модели, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики развития в России инновационной экономики.

**Г.Х. Попов**

*Президент Вольного*

*экономического общества России*

*доктор экономических наук, профессор*



## **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Г.Х. ПОПОВ</b>        | Главный редактор, президент Вольного экономического общества России, президент Международного союза экономистов, доктор экономических наук, профессор  |
| <b>И.В. ВОРОНОВА</b>     | Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, кандидат экономических наук, профессор   |
| <b>Р.С. ГОЛОВ</b>        | Член Правления Вольного экономического общества России, декан Инженерно-экономического факультета имени В.Б. Родинова МАТИ, доктор экономических наук, профессор                               |
| <b>В.В. ИВАНТЕР</b>      | Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор                      |
| <b>С.В. КАРПОВА</b>      | Заведующий кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве РФ, доктор экономических наук, профессор  |
| <b>В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ</b> | Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, академик РАЕН, доктор экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, профессор                     |
| <b>Р.И. ПЛОТНИКОВА</b>   | Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, заслуженный экономист Российской Федерации, профессор                          |
| <b>В.А. РАЕВСКИЙ</b>     | Член Президиума Вольного экономического общества России, советник Международного консультативно-правового центра по налогообложению, доктор экономических наук, профессор                      |
| <b>М.А. РАТНИКОВА</b>    | Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Международного Союза экономистов   |
| <b>Ю.В. ЯКУТИН</b>       | Вице-президент Вольного экономического общества России, научный руководитель ЗАО «Издательский дом “Экономическая газета”», заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор |

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ I. РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА РОССИИ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ЕГО СТАНОВЛЕНИИ

#### **С.П. АЗАРОВА**

Анализ факторов, определяющих удовлетворенность потребителей  
качеством услуг..... 13

#### **И.П. ЗИМИНА**

Маркетинг как инструмент управления бизнесом..... 20

#### **Т.А. ИСКЯНДЕРОВА**

Использование инструментов маркетинга в управлении  
коммерциализацией интеллектуального продукта..... 26

#### **Н.Г. КАМЕНЕВА**

Маркетинговые исследования рынков биржевого товара..... 32

#### **Б.С. КАСАЕВ, А.А. РАЗАКОВ**

Маркетинговые аспекты регулирования развития экономических систем  
на основе трехсекторной модели формирования структуры ВВП..... 39

#### **Н.П. КОЗЛОВА**

Корпоративные коммуникации – приоритетное направление в области  
построения деловой репутации..... 49

#### **О.В. КОЛЕСНИКОВА**

Особенности продвижения экологических продуктов..... 59

#### **И.О. КУЗНЕЦОВ**

Особенности формирования имиджа государственного служащего в  
России..... 64

#### **В.В. ПАНИУКОВА, В.М. КОМАРОВ**

Франчайзинг как разновидность вертикальной интеграции  
на рынке модной одежды..... 69

#### **Ю.А. РОМАНОВА, А.О. ЕГОРЕНКО**

Направления совершенствования конкурентоспособности и достижения  
конкурентных преимуществ предприятия..... 79

#### **Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, С.П. КАЗАКОВ**

Совершенствование российской системы маркетинга на основе модели  
рыночной ориентации..... 85

#### **О. Е. ПЫРКИНА**

Возможность применения нейросетевого алгоритма для вероятного  
анализа и прогнозирования нестабильности финансового рынка..... 94

#### **Н.Ф. СОЛДАТОВА**

Трансформация потребительского сектора экономики: основные  
приоритеты..... 105

#### **Р.Ю. СТЫЦЮК, О.А. АРТЕМЬЕВА**

Современный взгляд на новую форму покупательского поведения –  
трансьюмеризм..... 112

<b>А.И. ТАТАРКИН, Е.П. НАБЕРЕЖНЕВА</b>	
Методологические особенности оценки и прогнозирования сравнительных преимуществ российской экономики.....	117
<b>А.В. ЧЕРНИКОВ</b>	
Предпосылки формирования российской модели хозяйствования.....	127
<b>Я.В. ЧУПИНА</b>	
Формирование показателей для оценки эффективности маркетинга в условиях неопределенности.....	136

## **РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ, ИНВЕСТИЦИОННОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ**

<b>С.Л. БАЛОВА</b>	
Интеллектуальные активы как фактор инновационного развития предприятия.....	143
<b>Р.С. ГОЛОВ, А.В. МЫЛЬНИК</b>	
Концептуальные основы управляемой маркетинговой диффузии инноваций.....	148
<b>И.Е. ДЕНЕЖКИНА, С.А. ЗАДАДАЕВ,</b>	
Сравнительная неопределенность в маркетинговых исследованиях.....	163
<b>И.В. ЖУРАВЛЕВА</b>	
Основные направления государственного регулирования инновационной деятельности.....	170
<b>С.В.КАРПОВА</b>	
Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция.....	179
<b>В.В. КАШИРИН, Г.В.ТИХОНОВ</b>	
Методика финансирования малого бизнеса в системе инвестиционных методов.....	185
<b>В.Г. ЛИЗУНКОВ, О.В. КАДОЧНИКОВА</b>	
Менеджмент бизнес-проектов.....	192
<b>А.В. МАМАЕВА</b>	
Проблемы рефинансирования кризисной организации в целях предотвращения банкротства.....	196
<b>Л.Н. СЕМЕРКОВА, Т.И. ШЕРСТОБИТОВА</b>	
Маркетинговый подход к управлению отношениями субъектов инновационной сферы в условиях моделей открытых инноваций.....	203
<b>И.М. СИНЯЕВА</b>	
Специфика коммерческой системы инновационного маркетинга.....	210
<b>Р.Ю. СТЫЦЮК, И.В. ГЕРАЩЕНКО</b>	
Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга.....	216



<b>Ю.О. ИВАНОВА</b>	
Особенности формирования имиджа инновационного вуза.....	221
<b>А.В. УСАЧЁВ</b>	
Моделирование потребительского отклика на рассылочные кампании в директ-маркетинге.....	226
<b>РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКОЙ РЕГИОНА И ОТРАСЛИ</b>	
<b>Е.Г. АГАЛАРОВА</b>	
Маркетинговый механизм развития сельских территорий.....	232
<b>А.О. БЛИНОВ</b>	
Философия необходимости маркетинга региона.....	237
<b>Е.А. БОРОДИНА</b>	
Применение различных средств маркетинга в процессе формирования кластера субъектов экономики.....	244
<b>Л.Л. ДЕЛИЦЫН, Н.С. МАТВЕЕВА</b>	
Прогнозирование глобальной аудиторией Интернета на основе динамики ее региональных сегментов.....	248
<b>Д.Н. ЕРМАКОВ</b>	
Исследование потребителей и потребительское поведение.....	256
<b>А.Н. ЗАЙЦЕВ</b>	
Маркетинг территорий и его роль в антикризисном управлении и социально-экономическом планировании развития региона.....	262
<b>В.М. КОМАРОВ</b>	
Формирование устойчивого маркетингового развития сервисных организаций.....	269
<b>М.В. КОРОВУШКИНА</b>	
Вуз и работодатель как ключевые составляющие маркетинга отношений в сфере образования.....	274
<b>Д.П. ЛАВРОВА, Н.Ю. ИВАНОВ</b>	
Основные заблуждения и ошибки маркетинговой позиции аграрного малого и среднего бизнеса.....	281
<b>О.В. РОЖНОВА, Т.Р. ИСМАГИЛОВА</b>	
Проблемы учетного отражения брендов.....	287
<b>О.Н. РОМАНЕНКОВА</b>	
Аудит и оценка потенциала развития коммерческой системы розничной торговли.....	292
<b>Ю.А. САЛГАНИК</b>	
Маркетинг, активизация продаж и приоритеты развития экономики...	299
<b>Г.А. СЕМЕНОВА, Н.Ю. ИВАНОВ</b>	
Потребительская среда для рыночной интенсификации российского агробизнеса в странах Азиатского континента.....	304

<b>В.В. СИНЯЕВ</b>	309
Технологии маркетинга в сфере интеграции строительного аутсорсинга	
<b>Н.Ф. СОЛДАТОВА</b>	
Совершенствование механизма воздействия на конкурентоспособность малого предприятия.....	
	316
<b>И.П. СТУКАНОВА</b>	
Приоритетные задачи маркетингового регулирования регионального продовольственного рынка.....	
	326
<b>Р.Ю. СТЫЦЮК, В.Г. СКУЛЬСКИЙ</b>	
Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг.....	
	331
<b>Е.И. ХАРЛАМПЕНКОВ</b>	
Трансформационные процессы региональной логистики в Кузбассе.....	
	336
<b>Ю.Н. ШЕДЬКО</b>	
Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона.....	
	344
<b>А.И. ШИРОКОВА</b>	
Маркетинговое управление корпоративными отношениями с предприятиями розничной торговли.....	
	349

#### **РАЗДЕЛ IV. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

<b>А.Г. БАДАЛОВА, М.О. КОРОБКО</b>	
Маркетинг – основа управления репутационным риском предприятий... ..	
	355
<b>Э.В. ИНДИЛОВ</b>	
Повышение ценности интегрированного маркетинга на основе гибридных предложений.....	
	360
<b>Р.В. КАПТЮХИН</b>	
Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете (на примере социальных сетей).....	
	377
<b>А.П. КАРАСЕВ</b>	
Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа.....	
	383
<b>С.В. КАРПОВА, И.С. ЗАХАРОВ</b>	
Особенности использования маркетинговых инноваций в банках.....	
	389
<b>Р.Ю. СТЫЦЮК, Ю.О.ИВАНОВА</b>	
Университетский цент трансфера технологий как конкурентное преимущество.....	
	394
<b>О.А. ШАЛЬНОВА, Н.В. РЕБРИКОВА</b>	
Теоретические аспекты технологии shopper-маркетинг.....	
	399

**РАЗДЕЛ V. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ  
В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ**

**О.А. БАЮК, И.Е. ДЕНЕЖКИНА, С.А. ЗАДАДАЕВ**

Алгоритм оценки стоимости объектов недвижимости, использующий  
процедуру ранжирования по Парето..... 407

**Л.Г. БУЛГАКОВА**

Источники финансирования инвестиций в российской экономике:  
тенденции формирования и направления развития..... 413

**Г.Ю. БУТОРИНА, Л.А. ГОФМАН**

Диверсификация деятельности аграрных хозяйств Тюменской области 424

**З.Т. ВАХИТОВА**

Актуальные вопросы интеграции агротуризма в малые предприятия  
АПК..... 429

**М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО, М.В. СЮТКИНА**

Социальная ответственность бизнеса как инструмент обеспечения  
финансовой устойчивости организаций..... 433

**А.Д. ДЕНИСОВ, А.Н. ИВАНОВ, А.В. ТЕЛЯКОВ**

Об управлении оборотным капиталом предприятий в современных  
условиях..... 438

**И.В. ДМИТРОВ**

Система критериев установления рейтингов промышленных проектов... 444

**С.С. ЖУК**

Маркетинговые исследования внешних факторов трудовой мотивации и  
построение эффективной системы управления персоналом..... 449

**С.В. ЗЕМЛЯК**

Концептуальная модель управления банковским маркетингом..... 456

**А.А. ИВАНОВ**

Инвестиционная привлекательность России: качественный  
анализ..... 461

**С.В. КАРПОВА, Л.Е. ГРЯЗЕВА**

Современные подходы к психографическому сегментированию рынка  
товаров и услуг..... 467

**Т.В. КОРЯКИНА**

Маркетинговые аспекты управления развитием сельского хозяйства  
региона..... 472

**О.В. КОСТЕНКО, В.И. МАРЧУК**

Влияние человеческого капитала на развитие предприятий малого  
бизнеса..... 478

**В.И. МАРЧУК, О.В. КОСТЕНКО**

Инновационное развитие малых предприятий и трудовых ресурсов в  
нем..... 482

**Е.В. МИЛОЕНКО**

Актуальные вопросы устойчивого развития сельских территорий..... 487

<b>Н.Н. МОЗГУНОВА</b>	
Инвестиционные аспекты формирования региональных промышленных кластеров.....	492
<b>А.С. МОРОЗОВА</b>	
Управление организацией по сбыту продукции торговой компании.....	499
<b>Е.А. МОРОЗОВА</b>	
Сегментирование и позиционирование как ключевые элементы эффективной деятельности ИТ-организации.....	503
<b>Л.Х. НАЗАРОВА</b>	
Население как основной фактор стратегического анализа геополитического положения Сахалинской области в Тихоокеанском регионе.....	509
<b>Н.Ю. НОВИКОВА, З.Т. ВАХИТОВА</b>	
Государственная поддержка малого бизнеса на селе.....	517
<b>В.Е. РЫГИН</b>	
Инструменты оценки риска банкротства металлургических предприятий.....	522
<b>В.Г. СКУЛЬСКИЙ</b>	
Тенденции развития и возрастающее значение маркетинга взаимоотношений в сфере инвестиционных услуг.....	527
<b>Р.Ю. СТЫЦЮК, И.О. КУЗНЕЦОВ</b>	
Имидж госслужащего как обособленный механизм социальной перцепции.....	532
<b>В.В. ТАРАБРИН</b>	
Легитимация собственности и теория естественных прав человека и общественного договора: социально-философский аспект.....	537
<b>П.В. ТРИФОНОВ</b>	
Проблемы повышения конкурентоспособности корпораций с государственным участием.....	547
<b>С.А. ЦАМУТАЛИ</b>	
Развитие отношений государства и бизнеса на основе ГЧП.....	553

## **РАЗДЕЛ VI. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ОБЩЕСТВА**

<b>С.В. АВИЛКИНА, Т.В. ГОРДОВА, С.В. ПАНИУКОВА</b>	
Smart-системы управления человеческим капиталом в информационном обществе.....	560
<b>Н.Ф. АЛТУХОВА, Ю.Б. ЧЕЧИКОВ</b>	
Формирование проектной памяти организации как этап построения системы управления корпоративными знаниями.....	566
<b>М.А. БАЛАШОВА</b>	
Человеческий капитал как главная составляющая информационного общества.....	578

<b>И.В. ГЕРАЩЕНКО</b>	
Роль социальных сетей в процессе выбора продукта потребителем.....	596
<b>Л.Л. ДЕЛИЦЫН</b>	
Способ прогнозирования рынка интернет-рекламы.....	600
<b>А.В. ЗВЕРЕВА</b>	
Партнерская экосистема как основа маркетинга на рынке корпоративных ИТ-услуг.....	608
<b>М.Г. ПОНОМАРЕВА</b>	
Вопросы информационной безопасности при модернизации медицинских информационных систем.....	617
<b>Е.А. РАЗУМОВСКАЯ, В.А. ПРОНИН</b>	
Инвариантные свойства интегрированной мультифакторной модели регулирования финансов населения.....	624
<b>И.В. РОЖКОВ</b>	
Эволюция маркетинга в контексте развития информационных технологий.....	639
<b>Е.Г. СЕРОВА</b>	
Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики.....	646
<b>В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ</b>	
Предпосылки и перспективы развития рынка энергетического сервиса на основе формирования маркетингового информационного пространства...	654

---

## РАЗДЕЛ I. РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА РОССИИ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ЕГО СТАНОВЛЕНИИ

---

### АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ

#### ANALYSIS OF THE FACTORS DETERMINING CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES

**С.П. АЗАРОВА**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.P. AZAROVA**, Ph.D. (Economics), senior lecturer  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассмотрен процесс предоставления услуг, подчеркнута роль обратной связи с потребителем и идентификации уровней его удовлетворенности. Для проектирования уровня качества услуг предложена модель, интегрирующая элементы модели Н. Кано, *QFD*-анализа, модели *SERVQUAL* и принципов *HR*-менеджмента.

#### **Abstract**

The article describes the process of rendering services, the role of feedback from customers and identify the levels of its satisfaction. For design quality in the model, integrating elements of the model N. Kano, QFD-analysis, SERVQUAL model and principles of HR management.

**Ключевые слова:** услуга, показатели качества, восприятие обслуживания, удовлетворенность потребителей, модель Н. Кано, *QFD*-анализ, модель *SERVQUAL*, *HR*-менеджмент.

**Keywords:** service, quality indicators, the perception of service, customer satisfaction, model N. Kano, QFD-analysis, SERVQUAL model, HR-management.

Услуга, как правило, является нематериальным продуктом, реализуемым в виде предоставляемого поставщиком (исполнителем услуги) потребителю некоторого блага, удобства. Процесс оказания услуги протекает в виде непрерывного взаимодействия потребителя и

исполнителя (поставщика) услуги, т.е. потребитель непосредственно участвует в обслуживании, ставит задачу перед обслуживающей стороной, контролирует ход ее выполнения, выдвигает по мере необходимости в ходе обслуживания новые требования и т.д. Потребитель воспринимает полученные в итоге блага (услугу) в неразрывной связи с действиями обслуживающего персонала, со всеми сопутствующими событиями, впечатлениями, как единое целое, характеризуемое понятием «обслуживание».

Качество услуги - это совокупность потребительских характеристик услуги, придающих ей способность удовлетворить конкретную потребность. Следовательно, уровень качества услуги - это относительная мера качества услуги, определяемая сравнением ее потребительских характеристик с потребительскими характеристиками лучшей продукции конкурентов.

На рис. 1 представлена модель в нотации *ARIS eEPC* основных процессов сервисной организации, включающая в себя три основных процесса маркетинг, проектирование и предоставление услуги[7]. На качество услуги, как оно рассматривается заказчиком, непосредственно влияют как указанные процессы, так и действия, связанные с функционированием обратной связи, которая способствует повышению качества услуги [4].

Оценка заказчиком является конечной мерой качества услуги (обслуживания). Конкретные требования к характеристикам услуги, дающие возможность их реализации и проверки, называются показателями качества. С точки зрения количества отражаемых свойств показатели качества могут быть единичными (относящимися к одному свойству) или комплексными (относящимися к нескольким свойствам одновременно). При расчете комплексных показателей качества услуг используются различные методы оценки качества: опрос с целью определения

потенциальных и реальных потребностей клиента; экспертная оценка; самооценка.

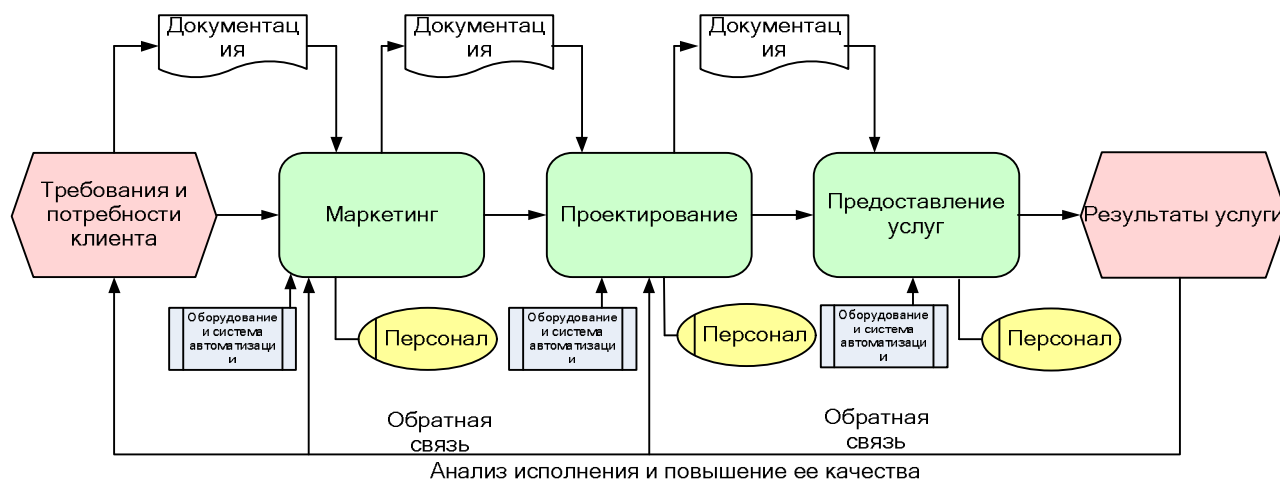


Рис. 1. Петля качества услуг

Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс, состоящий из большого числа компонентов, специфических для различных организаций и потребителей. Логика подсказывает, что для управления этим комплексом вначале следует выявить его конкретные составляющие и лишь, затем прилагать усилия к поддержанию их на уровне, соответствующем ожиданиям существующих потребителей услуг конкретной организации.

Оценка удовлетворенности потребителей в первую очередь должна проводиться организациями, которые могут достичь своих целей, поддерживая удовлетворенными уже имеющихся потребителей. Так, Н. Кано предложил использовать модель идентификации уровней удовлетворенности потребителей [9]. Модель включает в себя три уровня удовлетворенности: ожидаемое качество, желаемое качество и привлекающее качество. Ожидаемое качество услуги - то, что может побуждать или не побуждать к приобретению. Желаемое качество услуги - если организация совершенствует процесс оказания услуги, то возрастает



---

удовлетворенность. Привлекательное (волнующее) качество услуги представляет собой превосходящий ожидания сервис.

Организации, предоставляющей услуги, следует установить и анализировать источники информации о степени удовлетворенности потребителей, с целью получения объективных данных, чтобы спрогнозировать и предвосхитить их будущие потребности. С этой целью могут быть использованы различные модели и инструменты.

На сегодняшний день наиболее эффективным инструментом выявления потребительских предпочтений является *QFD*-анализ. Организации следует запланировать и внедрить процесс, направленный на то, чтобы результативно и эффективно слушать «голос потребителя». Структурирование функций качества *QFD*-метод, определяющий ожидаемые, желаемые и привлекающие потребности [1]. Так *QFD*-метод позволяет установить связь между требованиями потребителей, процессами организации, показателями функциональных подсистем на всех этапах разработки. При планировании этого процесса следует определить и внедрить методы сбора данных, включая источники информации, частоту сбора данных и их анализ. В процессе проведения *QFD*-анализа необходимо определить показатели качества услуги, поскольку услуги характеризуются отличительными свойствами, также стоит учитывать, что для определенного вида услуг перечень показателей требуется субъективно разрабатывать и уточнять [8].

Одна из моделей, помогающих комплексно оценить качество клиентского сервиса, носит название *SERVQUAL*[10]. Авторы концепции *SERVQUAL* предлагают выделить пять интегральных показателей качества сервиса: *физическое состояние, надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия*.

Обслуживающий и управляющий персонал на предприятиях сервиса играет определяющую роль, т.к. во многом восприятие качества (по

---

оценкам специалистов до 87% от общего числа) зависит от качества обслуживания, т.е. от качества работы персонала. Если обслуживающий и управленческий персонал оптимально настроен на удовлетворение требований и пожеланий, на предвосхищение ожиданий своего клиента, соответствует им, то средний уровень качества обслуживания достигает максимума, и основной задачей менеджмента качества становится минимизация отклонений от этого максимума в меньшую сторону. Выявление несоответствия между ожиданиями и реальным качеством обслуживания, полученным клиентом, а также ликвидация источников несоответствия в процессе обслуживания – главная цель управления качеством услуги.

Качество персонала определяется эффективным использованием в его работе всех документов, регламентирующих качество обслуживания, решений руководства и собственных представлений (в виде закреплённой в сознании системы профессиональных знаний и правил поведения) о том, как удовлетворить клиента. Качество обслуживания определяется тем, насколько качество персонала отвечает потребностям каждого отдельно взятого потребителя. Соответственно, качество персонала является определяющим показателем удовлетворенности потребителя, поэтому целесообразно в организации внедрение *HR*-менеджмента. Под *HR*-менеджментом понимается комплекс мероприятий, позволяющий выработать и внедрить эффективную систему удержания, управления и контроля персонала, создав при этом положительный имидж организации [5].

Представленная на рис. 2. модель оценки качества услуг составлена на основе анализа факторов, определяющих удовлетворенность потребителей качеством услуг, и иллюстрирует интеграцию рассмотренных выше подходов и идей.

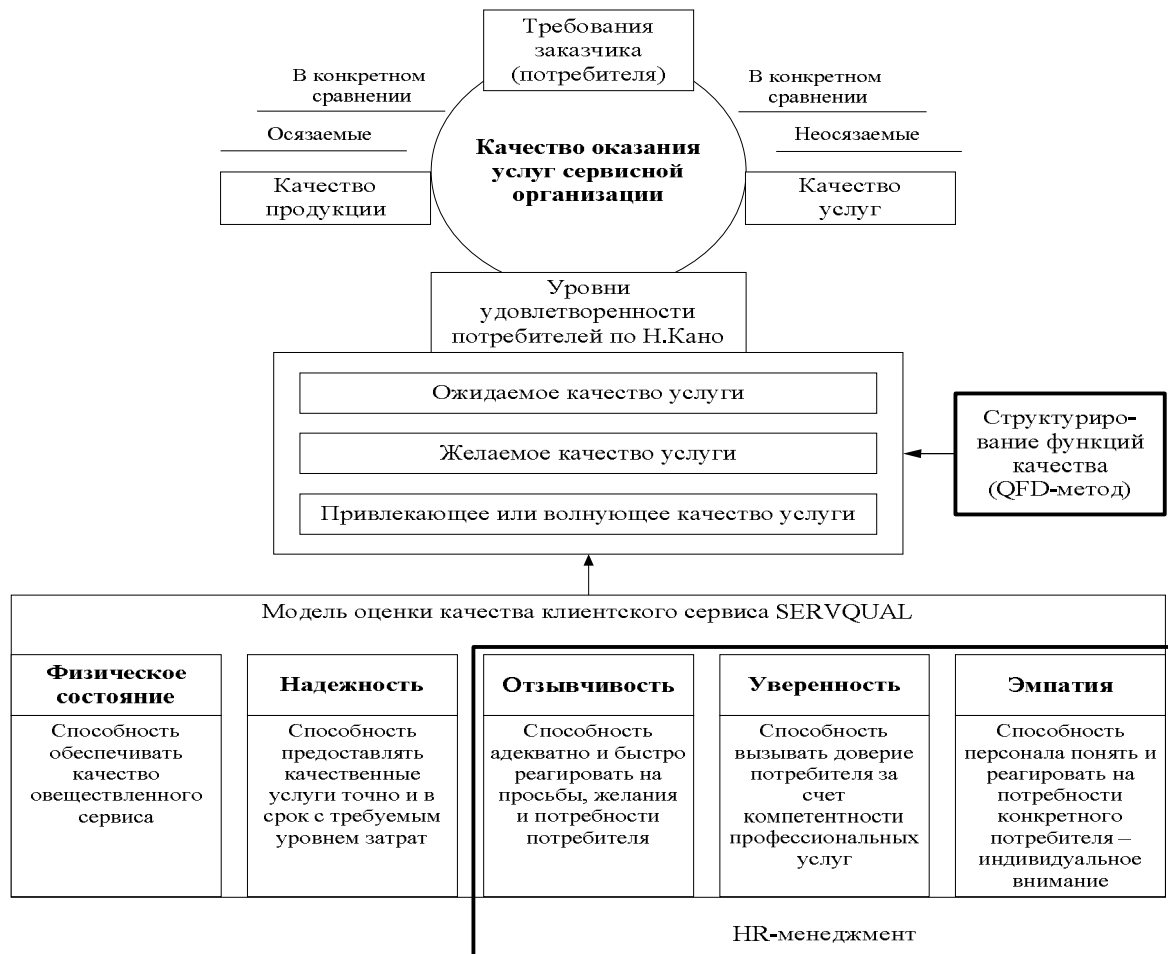


Рис. 2. Модель оценки качества услуг, предоставляемых организацией

В последние десятилетия значение и функции служб, занимающихся подбором и развитием персонала, во многих организациях серьезно пересмотрено [6]. Особенно это важно для предприятий, которые работают в сфере оказания услуг. Именно в этой сфере деятельности необходимо четко осознавать, что обслуживающий персонал является основным фактором бизнес-процесса «обслуживание», и от того, будет ли соответствовать персонал организации уровню, на который она претендует, во многом зависит ее прибыльность.

В современных условиях возрастания конкуренции на рынке услуг все большее значение приобретает качество обслуживания, что во многом определяется качеством обслуживающего персонала, в связи с этим,

---

управление качеством услуг должно осуществляться через эффективное управление качеством персонала.

### Библиографический список

1. Адлер Ю.П. Мотивация в системах качества. //Стандарты и качество. – 1999. - № 5. – С. 81-86.

2. Азарова С.П. Методы исследования показателей качества услуг с применением потребительской оценки. /Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Монография под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 544 с.

3. Азарова С.П. Формирование стратегии устойчивого развития предприятий сферы услуг на примере предприятий сферы услуг общественного питания. / Диссертация на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М., 2011. - 186 с.

4. Маклаков С.В. BPWin и ERWin. CASE-средства разработки информационных систем. М.: Диалог-МИФИ, 2000. - 256 с.

5. Хьюзlid М.А., Ульрих Д., Беккер Б.И. Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность. М.: «Вильямс», 2007. - С. 304.

6. Новикова М., Чем отдел управления персоналом отличается от отдела кадров? [Электронный ресурс]. [http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov\\_1211.html](http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_1211.html)

7. Семейство Методов IDEF [Электронный ресурс]. - <http://www.idef.com>

8. Шмайлов А. Практика применения СФК-QFD [Электронный ресурс] - [http://www.up-pro.ru/library/quality\\_management/QMS\\_methodology](http://www.up-pro.ru/library/quality_management/QMS_methodology)

9. Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji Attractive quality and must-be quality. //Journal of the Japanese Society for Quality Control(in Japanese). April 1984. 14 (2): 39–48.

10. Zeithaml, Parasuraman&Berry, Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. - Free Press, 1990.

#### **Контактная информация:**

8 (926) 925-73-85

svet-lana-azarova@yandex.ru

## МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

### MARKETING AS A BUSINESS MANAGEMENT TOOL

**И.П. ЗИМИНА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.P. ZIMINA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье определяется значение маркетинга в управлении компании в современных условиях. Выявляются тенденции поведения потребителей и изменения рыночных сегментов. Обосновываются недостатки в управлении бизнесом и функциональной организации подразделений. В заключении формулируются основные положения к применению маркетинга в управлении бизнесом.

#### **Abstract**

The article defines the importance of marketing for management a company in modern conditions. The article shows trends of consumer's behavior and changes of market's segments, also it demonstrates deficiencies of management of business and internal functional organization of processes. At the end the author describes main marketing approaches and solutions by management of business.

**Ключевые слова:** маркетинг, поведение потребителей, сегментация рынка, маркетинговая политика, управление бизнесом, синергия, циклы развития компании, маркетинговые технологии, конкуренция, спрос

**Keywords:** marketing, behavior of consumer, segmentation of market marketing policy management of business synergy, cycles of development of the company, marketing technologies, competition, demand.

Сложные рынки, сильная конкуренция, потребительские ожидания и требовательные ожидания и требовательные акционеры требуют более умного подхода к маркетингу. Старые приемы не работают, а сложный рынок предоставляет много новых возможностей, если маркетологи обладают способностью их распознавать.

---

Например, возьмем потребителей, раньше их можно было классифицировать по типам и размерам. В литературе по маркетингу это называется сегментированием рынка. Маркетологи могли предсказать, что люди с похожими социо - демографическими характеристиками будут желать похожие продукты. В современных условиях это не так. Многие маркетологи и менеджеры по продажам убеждены, что потребители принимают решения о покупках обдуманно – т.е. осознанно рассматривают индивидуальные и относительные ценности атрибутов объекта и вероятность их соответствующей оценкам актуализации[3]. Затем они неким логическим образом обрабатывают полученную информацию и приходят к осознанному решению. Такого рода рациональное мышление иногда действительно влияет на решение покупателя. Однако оно недостаточно адекватно описывает то, как именно потребитель делает свой выбор. Как показывает существующая практика проведения исследований по изучению поведения потребителей, в России эта идея поддерживалась, но сегодня такой способ принятия решений считается скорее исключением, чем правилом. В реальности процесс выбора носит в значительной мере автоматический характер, восходит к привычкам и другим неосознанным процессам и во многом зависит от социального, эмоционального и физического контекста потребителя. Например, запах духов - свойство товара – может вызвать у потенциальной покупательницы определенные воспоминания и ассоциируемые с ними эмоции. Если воспоминания неприятны, то покупательница, скорее всего, не станет приобретать духи, даже если запах, цена, упаковка, фирма и другие компоненты товара полностью удовлетворяет ее критериям. В случае если покупательница отказывается от критериев, ранее выраженных в фокус – группах или в ответах на традиционное интервью, компании склонны расценивать такое поведение, как иррациональное, поскольку не понимают, почему эти самые духи были

отвергнуты. Типичной ошибкой маркетологов в этих условиях является предположение о том, что решение недостаточно хорошо обосновано, т.е. в каком-то роде ошибочно. Некоторые компании, такие как *Coca-Cola*, *Unilever*, *General Motors*, начинали проводить «глубокие погружения» в эмоции определенных типов потребителей, пытаясь идентифицировать тончайшие нюансы и их воздействия. В этих случаях компании опираются на популярные концепции эмоций, при этом допускают ошибку, фокусируясь на позитивных впечатлениях эмоционального спектра. При этом отвращение является одной из сильнейших человеческих эмоций и играет огромную роль при выборе товара, например, чистящих средств, продуктов питания, тканей и т.д. (с учетом одновременного воздействия такой эмоции, как радость)[3].

Следовательно, покупатели не только различаются по большому количеству характеристик, что создает более фрагментированный рынок, но они еще и менее предсказуемы, ведут себя в разное время по – разному, повинуюсь воле случая или даже настроению, при этом пересекая традиционные сегменты рынков.

Новые рынки требуют новых маркетинговых технологий, и не просто ввиду сложности управления или для того, чтобы раньше других определять тенденции, но и для того, чтобы вовремя понять в какую сторону изменить динамику ведения бизнеса компании во взаимодействиях с потребителем. В современных условиях мы перешли от рынков преобладающего спроса к рынкам преобладающего предложения[5]. Потребителя окружает гораздо больше всего, что может быть востребовано. А у него, в свою очередь, есть все, что ему нужно. Так как же тогда продать ему что-то еще? И как с использованием маркетинговых инструментов развивать бизнес? Как маркетологам разработать и предложить решение, которое бы обогатило жизнь клиента,

---

чтобы отличаться от конкурентов, обеспечить добавленную ценность и, соответственно, надбавку к цене?

По сути, бизнесом все больше рулит рынок, при этом маркетологи все еще не участвуют в этом процессе[1]. Маркетинг до сих пор зачастую воспринимается как периферийная функция, лишние расходы, поддержка продаж. По нашему мнению, маркетинг – это гораздо больше. Это процесс, касающийся всего бизнеса, хотя в нем и могут быть задействованы узкие специалисты. Современные условия развития экономических бизнес-процессов в компании диктуют кардинальное изменение к маркетингу.

Проведение маркетинговой политики в компании требует принимать во внимание власть потребителя, формулировать стратегии и расставлять бизнес - приоритеты извне – вовнутрь, нежели чем изнутри-вовне[5]. Слишком долго бизнесом в компании управляли изнутри. Управляющие, менеджеры по продажам, бухгалтеры и т.д. все время пытались улучшить происходящие процессы, не пересматривая их, вместо того, чтобы отследить и отобрать лучшие рыночные возможности[3].

Сегодня, как показывает практика, наибольшие возможности в бизнесе находятся не в улучшении эффективности того, что уже сделано, а в овладении изменениями во внешнем мире[4]. В этом и заключается, по нашему мнению, главная проблема маркетинга в развитии бизнеса. «Совместное действие, работу вместе» означает греческое слово – синергия.

Синергия в компаниях подразумевает и даже приветствует при определенных обстоятельствах разделение труда - при одном важном условии: все участвующие в процессе субъекты делая каждое свое, должны стремиться к одному результату[3].

Самоорганизация хуже всего работает в отношении «функциональных» подразделений, ибо никакая отдельная функция не определяет процесса в целом, а потому и не может себя контролировать,



ориентируясь на результат. Исполнение функции ориентируется на задание (что и когда надо сделать по данной функции), т.е. организующий момент находится извне. Функция сама служит мерой самой себя («Мы со своей стороны все сделали, а что результата нет - спрашивайте с других...»), но у тех других тоже только «функции». В отличие от исполнения функций «работа под ключ» ориентирована на результат, который выступает организующим моментом для определения того, что и как надо делать, и для оценки того, что сделано.

В случае функциональной организации исполнителя не касается, для чего это надо, он просто должен сделать то, что от него требуется. В условиях отечественной практики наиболее актуальными проблемами остаются вопросы межфункциональных интересов, которые возникают в традиционных структурах управления между организационными подразделениями фирмы (финансами, маркетингом, закупками, продажами и т.п.). В рамках этих подразделений существует своя «система ценностей», определяемая локальными задачами, зачастую изолированной системой оценки результатов деятельности отделов и служб, традициями компании, сложившейся практикой управления и т.д.[2]

Можно ли предвидеть, каким образом изменятся взаимоотношения между сотрудниками, если традиционное деление на отдел продаж и отдел закупок, сориентированные на максимум по соответствующему показателю, будет заменено на деление по номенклатуре, когда одно и то же подразделение занимается и закупками, и продажами, зарабатывая общую маржу? Когда закупщики покупают, а продавцы продают, за неликвиды на складе реально не отвечает никто - поэтому они обречены расти. А если надо будет зарабатывать маржу при ограниченных оборотных средствах - никто ничего держать в остатках сверх минимально необходимого запаса не будет.

---

Очевидно, чтобы компания могла существовать (сохраняя свою структуру и род деятельности), доступный ей рынок должен обладать необходимой емкостью, при этом доля рынка, которую занимает компания, должна быть достаточной, чтобы обеспечить необходимый объем продаж.

Таким образом, если емкость рынка в целом зависит от того, каков продукт, то доля рынка зависит от того, какова компания. В этих условиях компания осуществляет более или менее явном виде, два цикла встречного управления маркетингом, ориентированных рынок. В одном из этих циклов – цикле производства продукта - выбирается сегмент рынка и миссия в отношении него, создается продукт, организуется его производство, о чем выбранный сегмент информируется. Фактическая реализация продукта показывает, как сработали маркетологи: тот ли этот продукт и так ли он производится, то ли сказали покупателю. Это позволяет еще лучше понять рынок, и цикл крутится дальше. Во втором цикле – цикле развития компании – тоже выбирается сегмент или сегменты рынка, на которые целесообразно ориентироваться, исходя из имеющихся возможностей. В нем определяются возможности компании, чтобы наилучшим образом обеспечить производство. Одновременно организуется или реорганизуется сама компания. Первый цикл ассоциируется обычно с оперативным управлением. На втором цикле с помощью стратегического управления создается или развивается сама компания. Таким образом, маркетинг как «специфический» аспект деятельности, имеющий своей основной задачей успех на рынке, в значительной степени охватывает то и другое. На наш взгляд, никакого маркетинга как отдельной от оперативного и стратегического управления сферы деятельности нет. В современных экономических условиях перед маркетологами стоит задача, как нужно строить будущее, но обеспечивая результаты уже сегодня, соотнося измеряемые результаты с неизмерными,

чтобы продемонстрировать, как наилучшим способом должна использоваться самая большая статья расходов компании – ее маркетинговый бюджет. При этом 60-70% инвестиций в маркетинг направлены на будущее, а не на сегодня.

### **Библиографический список**

1. Асват Дамодаран, Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов. /Пер.с англ. М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. – 1342 с.
2. Газарян А.Н. Менеджер и организация. М.: Манн, Иванов и Фебер, 2011.
3. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005.
4. Колодко Гжегож В. Глобализация, трансформация, кризис – что дальше? /Вводная глава Р.С. Гринберга. М.: Магистр. 2011. – 176 с.
5. Фиск П. Маркетинг гений. /Пер. с англ. СПб.: «Бест Бизнес Букс», 2007.

#### **Контактная информация**

8 (916) 549-97-21

i.p.zimina@gmail.com

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА**

### **USE OF MARKETING TOOLS IN THE MANAGEMENT OF COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL PRODUCT**

**Т.А. ИСКЯНДЕРОВА**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**T.A. ISKYANDEROVA**, Ph.D. (Economics), ass. professor, head of  
department

Financial University under the Government of the Russian Federation

---

### **Аннотация**

В статье проводится диалектический анализ хозяйственных механизмов взаимодействия субъектов по производству и коммерциализации интеллектуального продукта и соответствующих им концепций маркетинга. Определяются направления развития маркетинга. В заключении предлагается комплекс инструментов маркетинга, обеспечивающий адаптацию интеллектуального продукта к коммерческому использованию.

### **Abstract**

The author develops a dialectical analysis of the economic mechanisms of interaction of the entities for the production and commercialization of the intellectual product and corresponding marketing concepts. The areas of marketing development are determined. In the conclusion a complex of marketing tools, providing adaptation of the intellectual product to commercialization is suggested.

**Ключевые слова:** коммерциализация, интеллектуальный продукт, хозяйственный механизм, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимодействия, интеграция, маркетинговый комплекс, инструменты маркетинга.

**Keywords:** commercialization, intellectual product, economic mechanism, transaction marketing, marketing interactions, integration, marketing mix, marketing tools.

Вопрос использования инструментов маркетинга в управлении процессом коммерциализации интеллектуального продукта приобретает особую значимость для стимулирования активности инновационного производства и обеспечения стабильного движения России по пути инновационного развития.

В нашей стране вкладываются значительные средства в инновации. Так, по данным Росстата в 2011 г. затраты на НИОКР выросли по сравнению с 2009г. на 25,6% достигнув объема 610 млрд руб. [1, с.564], причем до 70% инвестиций принадлежит государству. Но, возникают серьезные проблемы с коммерциализацией разработок. Большое количество результатов интеллектуальной деятельности, полученных при

выполнении государственных контрактов, не используется, теряет актуальность и перспективы коммерциализации.

Инновационная деятельность субъекта бизнеса, как правило, носит межотраслевой характер. Бюджетное финансирование относится к первым стадиям процесса разработки и внедрения интеллектуального продукта – «НИР и ОКР», «изготовлению опытного образца». Стадии «освоение в производстве», «внедрение на рынок и массовый выпуск» – представляют «зону риска». Государственная поддержка, как правило, заканчивается, а субъекты рынка во многих случаях не имеют средств для осуществления крупных затрат, связанных с организацией серийного производства и коммерциализации инноваций. По данным американских исследований около 60% всех опытно-конструкторских разработок никогда не превращаются в коммерчески используемую новую продукцию. А возможность успеха нововведения после появления на рынке не превышает 74% [2, с. 73]. В этой связи на практике временной, пространственной, стоимостной разрывы между затратами и результатами обуславливают противоречивость экономических интересов участников инновационного процесса, что требует определения новых механизмов и инструментов их взаимодействия для обеспечения коммерциализации инноваций.

В настоящее время в инновационном секторе экономики России применяется сложная смешанная модель хозяйственного механизма. Превентивные действия субъектов в ответ на конъюнктурные сигналы рынка сочетаются с сознательным регулированием хозяйственных процессов, с установлением связей между субъектами инновационной деятельности на всех этапах инновационного цикла. Этот тип хозяйственного механизма, представляющий собой «синтез плана и рынка», показал в ряде высокоразвитых зарубежных стран свою жизнеспособность и эффективность. Это «побудило и побуждает всех

---

субъектов кооперации инновационной предпринимательской деятельности к более четкой координации своих действий и решений, увязке производственных программ и средств их реализации. Иными словами, субъекты должны действовать в строго определенном плановом режиме» [6, с. 15]. Сначала появляется необходимость и возможность стратегического планирования на микроэкономическом уровне, нацеленного на «известный рынок». В этом случае субъекты добиваются успехов на рынке на основе совершенных между ними сделок. Это транзакционный маркетинг, направленный на удовлетворение запросов и потребностей потенциальных покупателей. С развитием межфирменных контактных отношений субъекты получают возможность работать на «определенный», более или менее гарантированный рынок. Двухсторонние контрактные отношения дополняются многосторонними межфирменными сетевыми связями, представляющими собой уже более устойчивые партнерские отношения при возможном доминировании тех или иных субъектов в межфирменном взаимодействии. Когда стороны удовлетворены сложившимися отношениями обмена и готовы их поддерживать, развивать, тогда транзакционный маркетинг уступает маркетингу взаимодействия между участниками инновационного бизнеса. Этот маркетинг переносит акцент усилий с потенциальных клиентов на фактических. А маркетинг становится клиентоориентируемым, акцентирующим усилия субъектов не на создании рынка, а на его контроле [8, с.138], не на знаниях потребностей потребителей, а на знаниях потребителей о продукте.

Все активнее развивающиеся отношения, основанные на согласовании интересов всех участников производства и коммерциализации инноваций, могут быть названы «совещательно-корпоративной» [3, с. 26] формой координации инновационных работ, механизмом регулирования которой является продуктово-ресурсная

интеграция группы инновационно ориентированных субъектов. Профиль ее участников либо увеличивается за счет приобретения, объединения, создания новых предприятий, либо, наоборот, уменьшается за счет выхода действующих ее участников из состава группы в результате дивестиций (от англ. *divestiture* – отпозирование – процесс обратный консолидации активов) (рис.1). А цель интеграции заключается в достижении такого состояния инновационного цикла, при котором его общая результативность и эффективность максимальны, с одновременным условием максимизации индивидуальной результативности и эффективности каждого из участников. А необходимым условием – связка этапов инновационного цикла и создание интегрированных структур для объединения и координации работ участников процесса на основе естественной их специализации, эффективного разделения труда [5, с. 19].

Процессы адаптации интеллектуального продукта к коммерческому использованию требуют инновационных маркетинговых решений и корректировки существующих маркетинговых концепций: маркетинга взаимодействия, инновационного маркетинга, широкого использования комплекса маркетинговых инструментов в управлении коммерциализацией интеллектуального продукта. Маркетинговые решения лучше осуществлять в рамках маркетингового комплекса, единого информационно-маркетингового пространства. Единая стратегия маркетинга позволит снизить транзакционные издержки по поиску и выбору партнеров, структуры, механизма интеграции, по внедрению маркетингового управления в систему управления интегрируемой компании.

Внедрение маркетингового управления в механизм функционирования инновационного субъекта способно обеспечить стратегическое планирование инновационной деятельности, ориентированной на потребителя, координацию предложения и спроса,

производства и потребления инноваций. Позиционирование фирмы не как отдельного хозяйствующего субъекта, а как партнера в сети взаимодействующих на рынке организаций расширяет функции маркетинга по координации функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритетов конечного потребителя [7, с. 65-72].

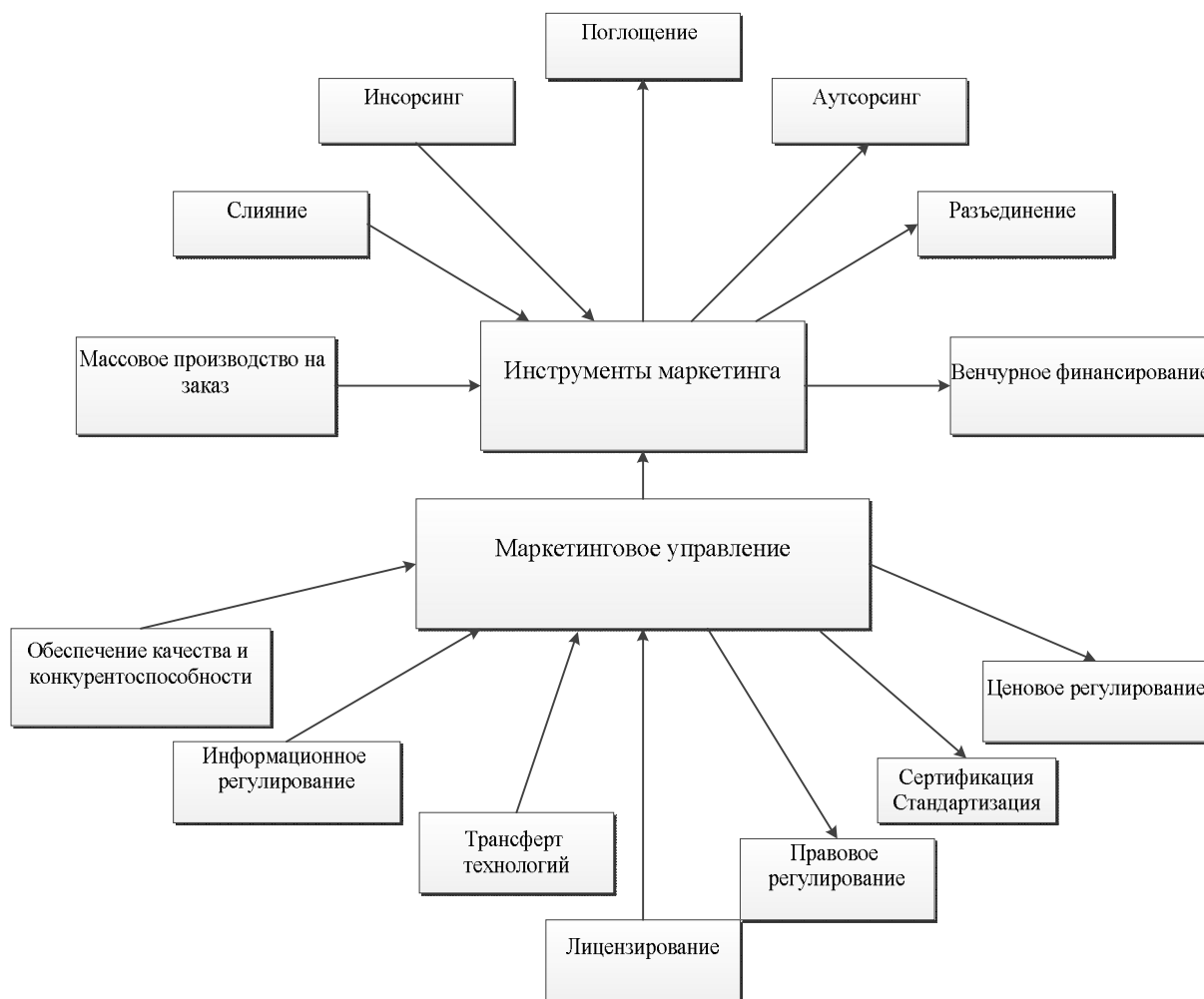


Рис. 1. Использование инструментов маркетинга в управлении коммерциализацией интеллектуального продукта

Для преодоления разрыва между созданными объектами интеллектуальной собственности и объектами, превратившимися в конечный инновационный продукт. Инструменты современного маркетинга позволят решить проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности «новинки», стандартизации, сертификации,



лицензирования и патентования, информационного, ценового, налогового, правового регулирования, трансферта технологий, инфраструктурного обеспечения инноваций.

### **Библиографический список**

1. Российский статистический ежегодник 2012: Стат. сб./ Росстат.- М.: 2012.
2. Барышева А.В. Инновационный менеджмент: учеб. пос. /А.В. Барышева[и др.]; под общ. ред. А.В. Барышевой. – 3-е изд., доп. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2010. – 384 с.
3. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития. М.: ТЕИС, 2002.
4. Кузнецов Д.В. Проблемы и перспективы развития лизинга в России как источника финансирования инвестиций /Д.В. Кузнецов, И.Н. Новокупова //Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 18. - С. 36-45.
5. Лямзин О.Л. О подходах к интеграции базовых участников национального инновационного процесса /О.Л. Лямзин, В.А. Титова //Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - № 5. - С. 19-27.
6. Мильнер, Б.З. Теория организации. М.: Инфра, 2002. – 558 с.
7. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. М.: ИНФРА–М, 2005.
8. Шевченко Д.А. Маркетинг как феномен современного бизнеса //Личность. Культура. Общество. - 2011. - № 61/62. - С 131-140.

#### **Контактная информация**

8 (920) 900-71-93

Iskt1960@mail.ru

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИСЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ БИРЖЕВОГО ТОВАРА**

### **MARKETING RESEARCH IN COMMODITY MARKETS**

**Н.Г. КАМЕНЕВА**, докт. экон. наук, профессор  
МАТИ

**N.G. KAMENEVA**, Doctor of Economic Sciences, full professor  
MATI

---

### **Аннотация**

В статье рассматриваются биржевые рынки, их особенность – торговля и обмен товарами одновременно продавцами и покупателями. Анализируются биржевые сделки на западных биржах, приводится пример функционирования Чикагской торговой биржи. Показаны тенденции объемов биржевых операций с различными видами продукции.

### **Abstract**

The article considers the stock markets, they feature – trade and exchange of goods both sellers and buyers. Analyzes stock transactions on foreign exchanges, is an example of the functioning of the Chicago Mercantile Exchange. The trends volume of stock transactions with various kinds of products.

**Ключевые слова:** биржевые сделки, биржевые операции

**Keywords:** exchange transactions, stock transactions

Все рынки мира, в том числе и биржевые, – это место, где для торговли и обмена товарами собираются продавцы и покупатели, побуждаемые к покупке или продаже самыми различными причинами. Рынки играют существенную роль во взаимодействии реально-товарного и финансового секторов экономики.

Основной базой на современных рынках является товар. Отсутствует товар, в том числе и биржевой, отсутствуют и сделки. Рынки и только рынки способны определять цену, на которую ориентируются покупатели и продавцы.

Главная сущность цен заключается в том, что они являются «побочным продуктом» действий отдельных индивидов и их групп, руководствующихся своими личными ценностями<sup>3</sup>. Цены устанавливаются на биржевой товар в зависимости от спроса и предложения.

Существуют три основных способа перехода товара от одного владельца к другому: купля-продажа физического товара; заключение двусторонних контрактов на поставку товара в будущем (форвард, контрактов); купля-продажа биржевых контрактов (фьючерсов и опционов). В двух последних случаях в момент заключения сделки

меняется лишь владелец товара, а сам товар в это время может еще находиться в стадии производства или вообще отсутствовать. Торговля физическим товаром на бирже может производиться либо как на обычном базаре, т.е. продается наличный товар после осмотра его покупателем и установления цены в зависимости от качества и других параметров, либо по образцам товара, как это делается на оптовых рынках и ярмарках.

Доставка товара на биржу осуществляется продавцом, а с биржи его везет уже покупатель. При торговле физическим товаром у биржи, как правило, имеются склады для хранения привезенного, но еще не проданного или проданного, но еще не вывезенного товара.

Сам биржевой товар согласно закона РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» (в статье 6) дано следующее определение: «Биржевой товар – это не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент (расписка, выдаваемая судовладельцем грузоотправителю и удостоверяющая принятие груза к перевозке) допущенный в установленном порядке биржей к биржевым торгам. Биржевым товаром не может быть недвижимое имущество и объекты интеллектуальной собственности»[1].

1. Товар не должен быть монопольным ни в производстве, ни в распределении. Что касается производства, то уникальные по манере исполнения изделия единственного производителя, хотя и созданные в достаточно большом количестве, не могут быть предметом биржевого торга, так как неповторимые и невоспроизводимые свойства таких вещей не позволяют выявить общепринятую оценку, но позволяют затребовать непривычную цену, обоснованность которой не могут проверить даже эксперты. Такому товару место на аукционе товаров, а не на бирже.

2. Биржевой товар не должен быть конечным продуктом промышленного производства, так как увеличение или уменьшение их производства во многом зависит от воли производителя, который тем самым может манипулировать ценой. В идеале биржевым товаром должно

---

быть то, что прошло лишь первичную переработку, т.е. сырье или, в крайнем случае, полуфабрикаты.

3. Товар должен быть массовым.

4. Товар должен быть стандартным по количеству, т.е. товар на бирже выставляют в строго определенных размерах и продают в виде биржевых единиц, соответствующих либо вместимости транспортного средства (вагон), либо месту по объему и весу (кипа хлопка). Фактические величины продажи, называемые *лотами*, т.е. партиями, должны быть числом, кратным биржевой единице. Это значит, что сами партии не могут устанавливаться продавцом и покупателем произвольно и иметь индивидуализированный характер.

5. Стандартизация качества. Введение базисного сорта как единой меры, точки отсчета, с помощью которой все остальные виды продукции ранжируются по степени содержания в них полезности.

Базисный сорт и его характеристика – это своеобразная биржевая проба или идеально мыслимый образец. Цена базисного сорта служит для выражения цены остальных видов продукции. Ценовые коэффициенты за различную сортность позволяют экономически выразить отличия больших масс товаров, не одинаковых по своим природным признакам. Подгонка собственной продукции по биржевые стандарты качества – дело самого производителя, которому невыгодно иметь продукт ниже принятого качества, так как вопрос о цене решается не в его пользу[2].

За базисный сорт берется наиболее распространенный вид продукции данного рынка. Биржа призвана стереть уникальные признаки сырья и полуфабрикатов, произвести усреднение. Например, смешивание различных сортов зерна обеспечивает качественно однородные массы, в которых стираются неповторимые свойства продукции с определенного поля и участка. Сведение своеобразных признаков к базисному сорту, даже если данная партия самого высокого качества, делается с помощью ценовых коэффициентов. В этом смысле даже едва уловимое отличие будет схвачено ценой и найдет общую меру счета. С помощью

стандартизации качества товаров удастся еще до непосредственной котировки обеспечить предварительную сопоставимость цен. В результате осуществляется принцип: равная оплата – за равные затраты капитала и труда. Тем самым закладываются основы ценообразующей функции биржи.

Следует отметить, что современное западное законодательство дает более широкое толкование термина «товар». В него включают как осязаемые, так и не осязаемые биржевые товары, такие как услуги. Права, проценты. Поэтому на международных современных товарных биржах, особенно фьючерсных, ведется торговля не только осязаемыми предметами, но и неосязаемыми ценностями (индексами цен, банковскими процентами), биржевые сделки с которыми начали заключаться с конца 70-х годов.

В мировой практике среди осязаемых традиционно ведущей группой биржевых товаров была сельскохозяйственная продукция. В середине 90-х годов на нее приходилось более 95% биржевого оборота. В настоящее время объем биржевых сделок с аграрной продукцией и изделиями из нее практически такой же, как с минеральным сырьем и продуктами его переработки. Эти две группы товаров обеспечивают весь биржевой оборот с осязаемыми продуктами.

Биржевые сделки с товарами широкого потребления и машинотехнической продукцией не совершаются из-за качественной разнородности, мелкосерийности производства, быстрой смены технических параметров, дифференциации продукции, высокой степени монополизации производства и сбыта.

В последнее время на западных биржах ведется торговля более чем 65 видами товаров. При этом с 45-50 видами товаров сделки заключаются постоянно, а остальные составляют группу товаров, которые то включаются в биржевой оборот, то выпадают из него. Так из биржевого оборота выпали такие товары, как фанера, кожа, ртуть, яйца, черные металлы, чугун. В то же время на биржах, стали заключаться сделки по

---

алюминию, никелю, бензину, мазуту, пропану. А также концентрату апельсинового сока, живому крупному рогатому скоту, вину, алмазам, жемчугу, фруктам.

Из общего объема биржевых операций с сельскохозяйственной продукцией, в стоимостном выражении оцениваемого в 1,7-1,8 трлн долл., до 40% приходится на масличные семена и растительные масла; более 20% - на зерновые (пшеницу, кукурузу, ячмень, рожь, овес); около 18% - на продукцию животноводства (живой крупный рогатый скот, живые свиньи и т.д.); до 10% - на пищевкусные товары (сахар, кофе, какао); почти 7% - на текстильное сырье и изделия из него (хлопок, шелк, шерсть, пряжа и т.п.); а остальное количество – на пиломатериалы, каучук, картофель, замороженный концентрат апельсинового сока и ряд других товаров.

Так, например, Чикагская торговая биржа (США), в настоящее время торгует фьючерсами и опционами под пшеницу, кукурузу, овес, рис, соевые бобы, соевое масло, соевую муку, диаммоний фосфат, золото, серебро, платину, рутений, государственные облигации, фондовые и товарные индексы. Итак, можно сказать, что данная биржа в своих секциях торгует как осязаемыми, так и не осязаемыми биржевыми товарами.

На Чикагской товарной бирже (США) совершаются сделки, достаточно крупные на биржевой товар, как живой скот, мясные продукты, сливочное масло, молоко, сыр. А также валюты, казначейские векселя, фондовые и товарные индексы, краткосрочные процентные ставки. На Нью-Йоркской товарной бирже (НАЙМЕКС) в том числе: основное подразделение НАЙМЕКС, а также подразделение включающее бывшую товарную биржу КОМЕКС совершают сделки с печным топливом, природным газом, электричеством, пропаном, сырой нефтью, бензином, платиной, палладием, золотом, медью, фондовыми индексами[3].

Широкое распространение за последние два десятилетия получил финансовый рынок, т.е. торговля фьючерсами и опционами на конвертируемую валюту многих стран, индексы акций, государственные ценные бумаги. Как правило – это международные биржи, которые

являются многопрофильными, т.е. торгуют контрактами на многие виды продукции. Наряду с многофункциональными имеются узкоспециализированные биржи, торгующие одним или двумя видами продукции такие как: Лондонская биржа металлов (ЛБМ): медь, никель, цинк, свинец, олово, первичный алюминий и алюминиевый сплав. Международная нефтяная биржа (ИПЕ) в Лондоне: сырая нефть, газойль и неэтилированный бензин; Биржа металлов в Шанхае: медь, алюминий, никель, олово.

Изучение опыта работы современных бирж в различных странах мира показывает важность биржевого товара, как основа ценообразующей функции биржи. Биржевой товар – это база биржевой торговли. Нет товара на биржевом рынке, нет сделок и отсутствие прибыли для пополнения бюджета государства.

### **Библиографический список**

1. Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20 февраля 1992 г.; от 30 апреля 1993 г.; от 24 февраля 2011 г.
2. Каменева Н.Г. Организация биржевой торговли. М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1998.
3. Ковел М. Биржевая торговля по трендам. Как заработать, наблюдая тенденции рынка /Пер. с англ. под ред. В.В.Ильина. СПб: Питер, 2009. (Серия «Трейдинг & инвестиции»).

### **Контактная информация**

8 (926) 013-43-19

[nkameneva@yandex.ru](mailto:nkameneva@yandex.ru)

---

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ОСНОВЕ ТРЕХСЕКТОРНОЙ  
МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ВВП**

**MARKETING ASPECTS OF REGULATION OF DEVELOPMENT OF  
ECONOMIC SYSTEMS ON THE BASIS OF THREE-SECTOR MODEL  
OF FORMATION GROSS DOMESTIC PRODUCT STRUCTURES**

**Б.С. КАСАЕВ**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**А.А. РАЗАКОВ**, соискатель  
ИНЭП

**B.S. KASAEV**, Doctor of Economic Sciences, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**A.A. RAZAKOV**, applicant  
INER

**Аннотация**

В статье рассмотрены экономические системы различных стран, с точки зрения трехсекторной структуры формирования валового внутреннего продукта, обосновывается предположение, что по процентному соотношению в этой структуре сектора услуг, сектора сельского хозяйства и индустриального сектора можно оценить уровень соответствия современным тенденциям, эффективности и развитости экономики страны. На этой основе предлагается методика интегральной оценки состояния экономик на национальном уровне.

**Abstract**

In article economic systems of the various countries, from the point of view of three-sector structure of formation of gross domestic product are considered, the assumption locates that on a percentage ratio in this structure of sector of services, sectors of agriculture and industrial sector it is possible to estimate level of compliance to current trends, efficiency and development of national economy. On this basis the technique of an integrated assessment of a condition of economy at national level is offered.

**Ключевые слова:** экономические системы, валовой внутренний продукт, сектор услуг, сектор сельского хозяйства и индустриальный сектор, критерии соответствия современным тенденциям, эффективности,



устойчивости экономических систем, маркетинг территорий, пространственная поляризация.

**Keywords:** economic systems, gross internal product, sector of services, agriculture sector, industrial sector, criteria of compliance to current trends, efficiency, stability of economic systems, marketing of territories, spatial polarization.

Основные объекты и их элементы в современной экономической системе различных стран (рис. 1.) их связи и взаимовлияние определяют и конечные результаты в ходе ее функционирования. При этом уже можно говорить и о некоторой четко складывающейся структуре формирующей общепризнанный макропоказатель - внутренний валовой продукт (ВВП). Современная структура формирования этого макропоказателя представляется тремя секторами экономики: *сельского хозяйства; индустрии; услуг.*

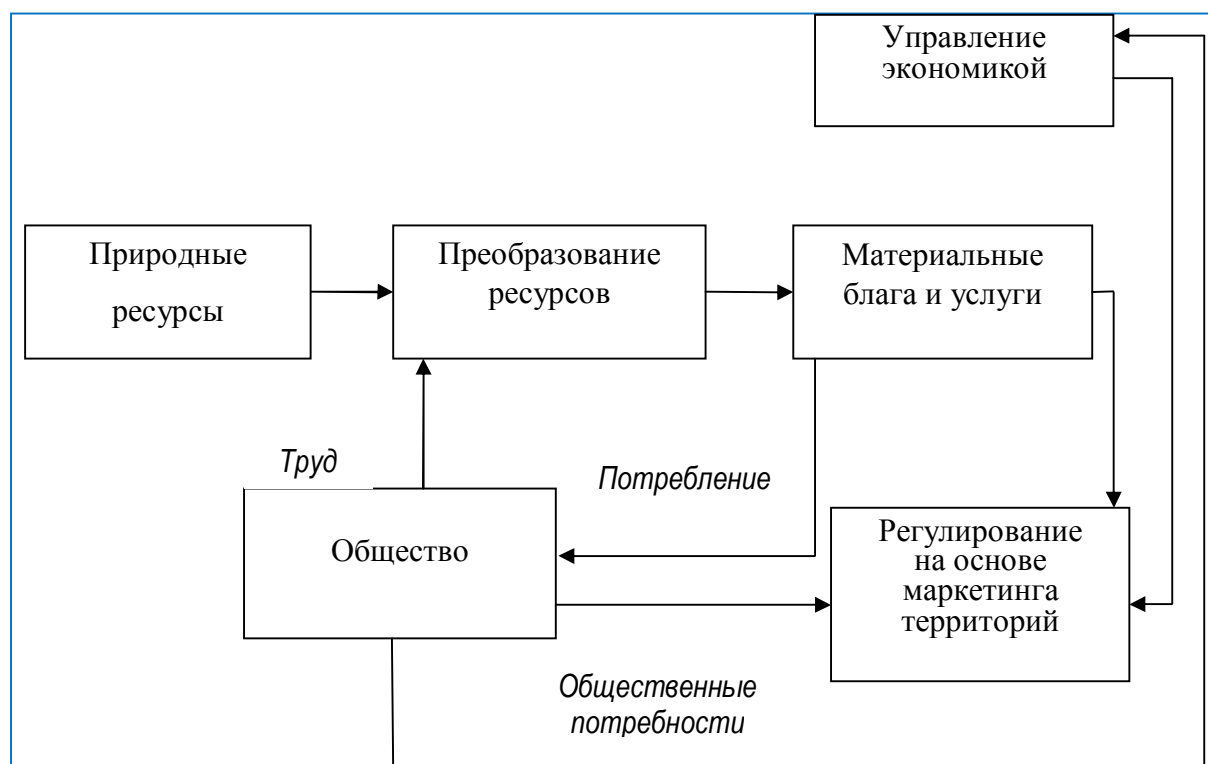


Рис.1. Схема функционирования национальной экономической системы

Исследователи отмечают, что в начальный период мировой истории большинство людей жило за счет сельского хозяйства. Поэтому в тот

---

период развития не без оснований считали: это самая важная (первая) отрасль (сектор) экономики. Так продолжалось до промышленных переворотов (промышленных революций XVIII-XX вв.) поскольку практически в мире господствовал аграрный тип экономики. Затем началась индустриализация, и ученые отвели ей второе место, поскольку аграрный тип постепенно стал уступать место индустриальному типу, который господствовал со второй половины XIX в. фактически до середины XX в.

Третий сектор экономики – услуги, только со второй половины XX века стал набирать силу. Услуги оказывают, например врачи и адвокаты, налоговые консультанты и туристические бюро, гостиницы, больничные кассы или кинотеатры. Свои услуги предлагают торговля и предприятия дорожного движения, научные организации и др. При анализе уровня и характера экономического развития стран мира часто используют трехсекторную модель структуры валового внутреннего продукта. Согласно этой модели ВВП каждой страны разделяется на три сектора:

- *первичный сектор* (аграрный) включающий сельское и лесное хозяйство, рыболовство, охоту;
- *вторичный сектор* (индустриальный) включающий добывающую и обрабатывающую промышленность, строительство, коммунальное хозяйство, в том числе электро-, газо- и водоснабжение;
- *третичный сектор* (сектор услуг) включающий торговлю, финансы, недвижимость, связь, транспорт и складское хозяйство. А также информационные услуги, науку и образование, здравоохранение и бытовые услуги, культуру, туризм, управление, оборону.

*Анализ соотношений трех секторов экономики.* Ситуация на данный момент сложилась так что сектор услуг вдруг стал измерителем соответствия современным тенденциям развития национальной экономики. Поэтому этот сектор сейчас объективно можно ставить на

первое место. Для анализа соотношения трех секторов экономики различных стран в табл. 1 приведены данные (на конец XX в.), по которым можно судить какие страны жили преимущественно за счет сектора услуг, какие за счет секторов индустрии и сельского хозяйства.

Таблица 1

Расчет критериев оценки соответствия современным тенденциям и эффективности национальной экономики некоторых стран

№ п/п	Страна	Услуги	Индустрия	Сельское хозяйство	ВВП на душу населения	К <sub>с</sub>	К <sub>з</sub>
1.	Гонконг	72,8	26,7	0,5	21173	2,68	56,7
2.	США	72,3	25,6	2,1	27840	2,61	72,7
3.	Бельгия	67,3	30,7	2	22211	2,06	45,7
4.	Дания	66,9	28,5	4,6	23147	2,02	46,8
5.	Норвегия	65	31,5	3,5	25481	1,86	47,3
6.	Австралия	64,8	31,2	4	21992	1,84	40,5
7.	Франция	64,3	32,1	3,6	20396	1,80	36,7
8.	Новая Зеландия	63,6	28	8,4	17578	1,75	30,7
9.	Великобритания	62,9	35,7	1,4	19533	1,70	33,1
10.	Нидерланды	62,1	33,6	4,3	21041	1,64	34,5
11.	Канада	62	35	3	22743	1,63	37,1
12.	Швейцария	62	34,5	3,5	24943	1,63	40,7
13.	Италия	61,7	34,5	3,8	20254	1,61	32,6
14.	Венесуэла	58,8	35,6	5,9	5071	1,42	7,2
15.	Испания	57,5	37,4	5,1	15257	1,35	20,6
16.	Япония	56,8	40,4	2,8	23987	1,31	31,5
17.	Австрия	55,4	39,9	4,7	22135	1,24	27,5
18.	Германия	55,3	40,2	4,5	21336	1,24	26,4
19.	Марокко	54,4	29,1	16,5	3500	1,19	4,2
20.	Швеция	53,4	42,1	4,5	19942	1,15	22,9
21.	Пакистан	52	22	26	1397	1,08	1,5
22.	Португалия	51,3	39,6	9,1	13819	1,05	14,6
23.	Кения	49,7	9,6	30,7	350	1,23	0,4
24.	Зимбабве	49,6	34,9	15,5	2450	0,98	2,4
25.	Турция	47	35,9	17,1	6001	0,89	5,3
26.	Корея	46	43,2	10,8	11563	0,85	9,8
27.	Колумбия	45,9	37	17,1	1942	0,85	1,6
28.	Алжир	43,8	42,3	13,9	4000	0,78	3,1
29.	Венгрия	42,1	47,5	10,4	9326	0,73	6,8
30.	Малайзия	41,2	37,6	21,2	3015	0,70	2,1
31.	Индонезия	40,8	35,1	24,1	3021	0,69	2,1
32.	Индия	39,5	27,2	33,3	1400	0,65	0,9
33.	Израиль	31,9	58,3	9,8	17288	0,47	8,1
34.	Польша	26,3	60,7	13	6887	0,36	2,5
35.	Россия (СНГ)	33,2	56	21	5613	0,43	2,4
36.	Китай	13,8	52,3	33,9	2920	0,16	0,5

Соответственно можно выявить какая из национальных экономик мира является наиболее отвечающей современным тенденциям. Классическим примером соотношения этих трех секторов представляется экономикой США (рис. 2).

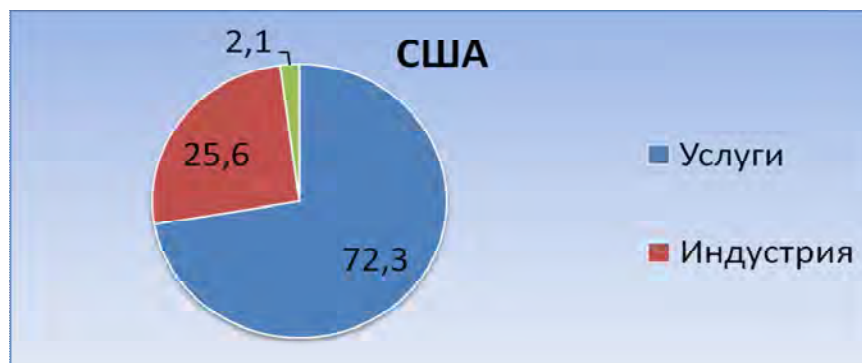


Рис. 2. Соотношение трех секторов экономики США

Для определения уровня соответствия экономической системы современным тенденциям развития национальной экономики предлагается вычисление критерия  $K_{сэ}$  по формуле 1:

$$K_{сэ} = \frac{\text{Объем сектора услуг в \% ВВП}}{\text{Объем индустриального сектора (\% ВВП) + Объем с/х сектора (\% ВВП)}} \quad (1)$$

На наш взгляд необходимо также определять и эффективность сложившейся структуры экономики, а для этого предлагается вычислять другой критерий  $K_{ээ}$  по соответствующей формуле 2:

$$K_{ээ} = K_{сж} \cdot K_{сэ} \cdot \text{Объем ВВП на душу населения} \quad (2)$$

где  $K_{сж}$  коэффициент сжатия,  $K_{сэ}$  показатель уровня современности экономики, вычисленный по формуле (1), объем ВВП на душу населения за определенный календарный год задается в долл. США.

При вычислении интегрального индекса учитывается также и значение коэффициента  $K_{зн}$  занятости населения.

$$K_{зн} = \frac{\text{Число занятых в экономике}}{\text{Численность населения}}, \quad (3)$$

---

В соответствии с полученными результатами расчета критериев можно предложить *три уровня* градации критерия соответствия экономической системы современным тенденциям:

- *1 уровень* страны со значением  $K_{cs}$  большим или равным 2 отнесем к классу высокого уровня соответствия экономики современным тенденциям;
- *2 уровень* страны со значением  $K_{cs}$  меньшим 2, но большим или равным 1 отнесем к классу относительного соответствия экономики современным тенденциям;
- *3 уровень* страны со значением  $K_{cs}$  меньшим 1 отнесем к классу недостаточного соответствия экономики современным тенденциям.

Для критерия эффективности экономики  $K_{ээ}$  предложим 5 уровней градации стран:

- *1 уровень* страны со значением  $K_{ээ}$  большим или равным 75 отнесем к классу достаточно высокоэффективным экономическим системам;
- *2 уровень* страны со значением  $K_{ээ}$  меньшим 75, но большим или равным 50 отнесем к высоко эффективным экономикам;
- *3 уровень* страны со значением  $K_{ээ}$  меньшим 50, но большим или равным 25 отнесем к эффективным экономикам;
- *4 уровень* страны со значением  $K_{ээ}$  меньшим 25, но большим или равным 10 отнесем к относительно эффективным экономикам;
- *5 уровень* страны со значением  $K_{ээ}$  меньшим 10, но большим или равным 0,1 отнесем к неэффективным экономикам.

Особый интерес представляет динамика предложенных показателей на протяжении определенного периода, например в среднесрочном периоде 5-10 лет. Нам представляется, что при прочих внешних равных условиях это период, за который можно оценить ту или иную экономическую политику, предлагаемую властными структурами или

определенной политической силой оказывающей влияние на развитие экономики страны. В этой связи можно проследить динамику показателей российской экономики за два периода с 2000 по 2007 гг. и с 2009 по 2011 гг., исключая сбой, в развитии вызванный мировым финансовым кризисом в 2008 году.

Для определения состояний устойчивости национальной экономики дополнительно введем понятие индекса относительного изменения предложенных критериев. Этот индекс представляет собой отношение текущего значения критерия к некоторому базовому отчетному году.

Таблица 2

Результаты расчета параметров трехсекторной модели формирования ВВП РФ

Наименование параметров и индексов	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Услуги % ВВП	54,23	56,05	58,66	59,70	56,60	55,33	56,97	56,77
Индустрия % ВВП	39,17	37,22	35,35	33,51	37,26	39,12	37,96	38,47
Сельское хозяйство % ВВП	6,60	6,72	5,99	6,79	6,14	5,55	5,08	4,76
Значение Ксэ	1,18	1,28	1,42	1,48	1,30	1,24	1,32	1,31
Значение Кээ	1,87	2,43	3,09	3,86	4,40	5,59	7,19	11,63
Значение Кзн	0,45	0,45	0,46	0,46	0,47	0,48	0,48	0,50
Индекс относительного изменения $I_{ксэ}$	1,00	1,08	1,20	1,25	1,10	1,05	1,12	1,11
Индекс относительного изменения $I_{кээ}$	1,00	1,30	1,65	2,06	2,35	2,98	3,84	6,21
Индекс относительного изменения $I_{кзн}$	1,00	0,99	1,02	1,03	1,04	1,07	1,08	1,11
Интегральный индекс устойчивости $I_{уэс}$	1,00	1,4	2,0	2,7	2,7	3,3	4,6	7,6

В табл. 2 в качестве базового периода выбран 2000 год. В целом для экономической системы интегральный индекс определяется как произведение относительных индексов вычисленных критериев:

$$I_{уэс} = I_{ксэ} \cdot I_{кээ} \cdot I_{кзн}$$

$$\text{При } I_{\text{уэс}} = \begin{cases} > 1 - \text{повышение устойчивости,} \\ = 1 - \text{сохранение состояния устойчивости,} \\ < 1 - \text{снижение уровня устойчивости.} \end{cases}$$

Из табл. 2 видно, что состояние устойчивости экономической системы РФ сохраняется на рассмотренном интервале времени. После падения финансовых рынков в 2008 г., с 2009 г. началось медленное восстановление докризисных показателей. Не трудно также заметить (табл. 2) что рост сектора услуг практически нулевой, хотя формально изменение вклада сектора услуг в структуре ВВП в благополучном 2007 г. вырос почти на два процента. Однако, скорее всего, это произошло из-за перераспределения в самой структуре вследствие уменьшения реального вклада в формирование ВВП сельского хозяйства.



Рис.2. Соотношение трех секторов экономики РФ

*Маркетинговые аспекты регулирования развития экономических систем.* Если рассматривать соотношение трех секторов формирования ВВП России как несоответствующее современным тенденциям развития национальной экономики, то мы приходим к постановке научной проблемы связанной с понятием пространственной поляризации.

Более того решение этой проблемы на уровне национальной экономики потребует соответствующей декомпозиции мероприятия и на региональные структуры. В работе [2] представлен методический подход решения проблемы связанной с пространственной поляризацией на основе

налоговых инструментов. Вместе с тем здесь нам представляется, что в качестве инструмента сглаживания пространственной поляризации вполне применимы и маркетинговый подход.

Суть такого подхода состоит в следующем. Сами принципы осуществления маркетинговых исследований территории основываются на следующем базовом определении 1. *Определение 1.* Маркетинг территории - целостная социально-этическая концепция управленческой деятельности администрации территории, которая характеризуется единой сущностью, общими принципами и целями, ориентирующими техно-природную деятельность осуществляемой внутри функциональных зон территории на запросы конечных потребителей товаров и услуг. Маркетинг функциональных зон различается по видам товаров и услуг.

В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей и др.

Таблица 3.

Типы применяемого маркетинга в функциональных зонах территории

№ п/п	Наименование функциональной зоны	Тип применяемого маркетинга
1.	Застройки территории	Маркетинг строительства
2.	Общественно-деловая	Маркетинг услуг, финансовый маркетинг
3.	Производственная	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения
4.	Инженерной и транспортной инфраструктуры:	Маркетинг услуг
5.	Рекреационная	Маркетинг туристического бизнеса
6.	Сельскохозяйственного использования	аграрный маркетинг
7.	Специального назначения	Маркетинг некоммерческих организаций

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть



выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов и т.д.), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры и т.д.

Соотношение трех секторов формирующих ВВП РФ не соответствует требованиям критерия соответствия современным тенденциям развития экономики, так вместо развития за счет инновационных подходов преимущественно сектора услуг в экономике России продолжается усиленная эксплуатация невозобновляемых природных ресурсов. Предложенные критерии позволяют с одной стороны сравнивать различные страны для обоснованных оценок деятельности управленческих структур и политических партий, находящихся у власти. С другой стороны по динамике этих двух критериев на протяжении уже 5-6 лет можно судить и о складывающейся тенденции в развитии экономической системы страны или целых кластеров придерживающихся определенной экономической политики ведения народного хозяйства. Данную методику после определенной подработке показателей можно использовать для оценки и сравнения состояний региональных экономических систем с целью разработки на ее основе механизмов регулирования пространственной поляризации. В качестве инструмента сглаживания пространственной поляризации на уровне национальной экономики, а также региональных экономических систем, в дополнение к налоговым инструментам, целесообразно использование соответствующих конкретным территориям ситуационным задачам, адекватных маркетинговых разработок и решений.

---

## Библиографический список

1. Касаев Б.С. Моделирование инновационной концепции развития экономики РФ. //Иновации и инвестиции. - №1. - 2004.

2. Касаев Б.С., Ртищев А.В. Трехсекторная модель экономики России и проблемы снижения пространственной поляризации регионов. //Иновации и инвестиции. - №5. - 2013.

### Контактная информация

8 (905) 791-52-14

bkasaev@mail.ru

## КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ - ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ОБЛАСТИ ПОСТРОЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

## CORPORATE COMMUNICATIONS - PRIORITY DIRECTION IN THE FIELD OF BUILDING BUSINESS REPUTATION

**Н.П. КОЗЛОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**N.P. KOZLOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

### Аннотация

В статье рассматриваются сущность корпоративных коммуникаций и их влияние на деловую репутацию компании; анализируются требования, которым должна отвечать успешная коммуникационная политика и особенности коммуникаций с различными группами стейкхолдеров. Особое внимание уделено возможностям повышения эффективности внутренних коммуникаций, коммуникаций со средствами массовой информации и потенциальными инвесторами.

### Abstract

The article considers the nature of corporate communications and their impact on the business reputation of the company; an analysis of requirements to be fulfilled successful communication policy and the specifics of communication with various stakeholder groups. Special attention is paid to the possibilities of improving the efficiency of internal communications and communications with mass media and potential investors.

**Ключевые слова:** корпоративные коммуникации, имидж, деловая репутация и стейкхолдеры, бренд, инвесторы, информация.

**Keywords:** corporate communications, image, reputation, stakeholders, brand, investors information.

В последние годы российские компании все больше внимания начинают уделять собственному образу в глазах целевых аудиторий. Они в полной мере ощущают необходимость формирования и продвижения собственного корпоративного имиджа, деловой репутации, как неотъемлемых частей нематериальных активов компании. Их успешное развитие не только приносит реальную прибыль, но и заметно повышает рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность компании в перспективе.

Важную роль в формировании, как имиджа, так и деловой репутации компании играют корпоративные коммуникации. Корпоративные коммуникации – это коммуникации (общение) компании с заинтересованными сторонами - стейкхолдерами компании (гражданами и фирмами, испытывающими на себе влияние деятельности компании и, в свою очередь, оказывающими влияние на компанию). Корпоративные коммуникации также можно рассматривать в виде совокупности потоков информации как внутри компании - вертикальных (начальник-подчиненный) и горизонтальных (между сотрудниками одного иерархического уровня), - так и связывающих ее с внешним миром, т.е. с лицами, заинтересованными в ее деятельности и продуктах.

Каким образом корпоративные коммуникации могут повлиять на репутацию компании? Во-первых, корпоративные коммуникации используются для того, чтобы рассказать о потенциале и успехах компании. Во-вторых, это – основное средство для позиционирования идеального имиджа организации, формирования ее деловой репутации. И,

---

наконец, в-третьих, это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, присущих этой аудитории.

Успешная коммуникационная политика компании должна отвечать трем требованиям:

1. Достоверность. Каждый, кто выступает от имени компании, распространяет достоверную информацию, которая может быть подтверждена.

2. Открытость. Поддерживая коммуникации, компания демонстрирует свою общественную значимость и ответственность. Отказ вступать в коммуникацию может быть продиктован только требованиями конфиденциальности.

3. Динамичность. Коммуникации способствуют развитию компании, заставляют соответствовать требованиям времени: темпам деловой и экономической активности, потребительскому спросу.

Осуществляя бизнес-деятельность, компании по необходимости выстраивают взаимодействие с рядом крупных аудиторий. Компания общается[3]:

1. С потребителями своего продукта (клиентами) — людьми, компаниями или организациями.

2. Со своим ближайшим бизнес-окружением — партнерами, поставщиками, контрагентами, подрядчиками, компаниями, с которыми осуществляются совместные программы или заключаются договоренности.

3. С властью — государственными организациями, местными органами власти, выполняющими регулирующие или надзорные функции, международными организациями, иногда с законодательными органами власти — в целях лоббирования собственных корпоративных или отраслевых интересов.

4. С акционерами и инвесторами — теми людьми или организациями, которые являются полными или частичными владельцами компаний и получают от деятельности компании прямой или опосредованный доход.

5. Внутри себя — по ходу течения бизнес-процессов и вне их рамок, формально и неформально, по вертикали и горизонтали, межперсонально и по группам, прямо и опосредованно.

6. С широкой общественностью — с обществом в целом или его отдельными частями, преимущественно через средства массовой информации, общественные организации или крупные мероприятия.

В связи с этим деловую репутацию можно охарактеризовать как образ компании в представлении различных групп общественности. При этом деловая репутация одной и той же компании может по-разному восприниматься различными группами общественности, поскольку желаемое поведение компании в отношении этих групп сильно различается. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Кроме того, существует внутренний имидж компании — как представление персонала о своей организации. Считается, что каждая из этих аудиторий самостоятельна, имеет свои интересы и информационные запросы, хотя есть круг вопросов, которые интересны всем, например вопросы доверия, имиджа и деловой репутации компании.

Процесс превращения благоприятного имиджа компании в стратегический актив, как правило, начинается внутри самой компании. Когда компания выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как ответственную, уникальную, надежную, порядочную

---

и достойную доверия фирму. Большинство людей также придерживается таких ценностей, то созданный на этом фундаменте имидж можно легко превратить в хорошую деловую репутацию или супербренд.

Сейчас многие компании озабочены тем, чтобы формировать и поддерживать свой положительный образ на рынке труда. Компании борются за эффективных, успешных работников, предвосхищая выбор соискателей, на который влияет сложившийся имидж. Сегодняшнее состояние рынка труда отличается высокой конкуренцией. Идет ожесточенная борьба за таланты. Вот почему так необходимо формирование привлекательной репутации компании, как работодателя, и грамотное позиционирование ее в тех профессиональных сообществах, локальных рынках труда, которые могут служить источником ценных кадров.

Менеджеры по персоналу по-разному позиционируют свои компании перед заинтересовавшими их кандидатами, но, в основном, делают упор на следующие перспективы: возможность проявить самостоятельность и креативность, реализовывать собственные замыслы; масштабность работы; забота о сотрудниках; бонусы; обучение, профессиональный и карьерный рост; длительная, успешная история компании; развитие компании; возможность «повысить цену» своего резюме.

Бренд компании на рынке труда является составной частью корпоративной репутации, которая представляет собой вполне реальный ресурс, имеющий свою стоимость. Его чаще всего относят к нематериальным активам компании. А стоимость репутации – это те средства, которые компания затратила, чтобы сформировать позитивный имидж по всем категориям, в том числе и по привлекательности на рынке труда. Причем, если инвестиции в работу с журналистами оценить можно, то затраты на формирование репутации на рынке труда очень непросто выделить из общих

расходов компании. Эта составляющая в значительной мере формируется на основании мнения тех, кто работал и работает в организации.

Оказалось, что отдельные черты корпоративного бренда организации в качестве работодателя очень объемны. Они воспринимаются как целостные образы, формирующиеся из устойчиво ассоциированных характеристик, и сразу создают у кандидатов развернутое представление о малознакомой организации [1].

Основное назначение компании, как работодателя, с одной стороны, – доносить до кандидатов требования к ним организации, а с другой – формировать у соискателей определенные ожидания. Если обе задачи решаются эффективно, компания привлекает именно тех специалистов, которые ей нужны, и после выхода на новую работу они не разочаровываются. А значит, существенно снижается вероятность того, что они уволятся.

Одним из основных методов формирования репутации является коммуникация со средствами массовой информации. Известность – неотъемлемая часть репутации компании – формируется в основном через СМИ. Для повышения эффективности таких коммуникаций в огромной массе изданий и предложений о сотрудничестве следует определить круг средств массовой информации, авторитетных в целевой группе аудитории компании. Технологии выбора изданий под целевую группу основываются на использовании рейтингов СМИ, известных социологических медиа-агентств.

Следующим этапом работы со средствами массовой информации является определение форм контактов с прессой и назначение ньюсмейкеров компании. Формы могут быть различными в зависимости от информационного повода и медиа-бюджета. Далее важно определить тематику материалов и периодичность их выходов в СМИ для достижения оптимальной частоты контактов с целевой группой в таком количестве,

---

которое позволяет формировать общественное мнение о компании, поддерживать внимание аудитории к ней и в то же время уложиться в выделенный бюджет.

Личное участие руководителей компании в бизнес-мероприятиях, конференциях, семинарах, «круглых столах» делает компанию более известной среди элиты, а ее директорат – более доступным.

Действенным средством достижения известности компании являются рейтинги, периодически публикуемые в СМИ (в последнее время – и в России). Инициаторами их проведения выступают как средства массовой информации, так и некоммерческие общественные организации, а также аналитические экспертные компании. Факт публикации рейтингов в солидных изданиях, предварительная рекламная кампания, сопровождающие PR-мероприятия, делают подобные проекты важными для деловой репутации. Значительно возрастает авторитет компании в деловых кругах в случаях, когда она сама и ее топ-менеджеры становятся победителями российских и международных конкурсов.

В случае, если компании вышли на стратегический уровень управления бизнесом, вложения в репутационный менеджмент на российском и международном рынках необходимы для привлечения серьезных партнеров и инвестиций [4].

Основные слагаемые инвестиционной привлекательности компании – это стабильная экономика и устойчивая деловая репутация. Предположительно, ежегодно российские компании теряют свыше 10 млрд. долл. прямых инвестиций по причине невысокой деловой репутации. И это при том, что стоимость активов российских компаний существенно занижена. Даже у богатых нефтяных компаний капитализация в 4-5 раз ниже западных. Российские активы, по оценке некоторых экспертов, стоят дешевле западных примерно раз в сорок [2].



Комплекс мероприятий, направленных на улучшение репутации компании, в первую очередь ориентирован на западных инвесторов. В России емкость инвестиционного рынка ограничена. Финансовые структуры неохотно идут на объемное кредитование инвестиционных проектов в промышленности. Кроме того, получение кредитов отечественных инвесторов зависит большей частью от уровня неформальных отношений и доверия между владельцами или топ-менеджментом сотрудничающих компаний.

Серьезные иностранные инвесторы даже в условиях мирового кризиса предпочитают долгосрочные капиталовложения в российскую промышленность. Поэтому в сложившейся ситуации для крупных инвесторов позитивная репутация компании, ее деятельность, соответствующая международным стандартам, имеют определяющее значение. Следует учитывать и общее настороженное отношение за рубежом к инвестициям в нашу экономику, побуждающее иностранных инвесторов рассматривать предложения российских компаний вдвойне внимательно. Поэтому выстраивание корпоративных коммуникаций для формирования репутации и инвестиционной привлекательности компаний – чрезвычайно насущная в теоретическом и практическом отношении задача.

В сложившейся репутации компании можно выделить следующие структурные элементы, интересующие потенциальных инвесторов:

- первый – открытость и прозрачность деятельности компании;
- второй – позиция компании на рынке и в обществе;
- третий – качество управления компанией;
- четвертый – финансовые показатели компании.

Каждый из элементов, с одной стороны, немислим без другого, но, с другой стороны, является отдельным направлением политики компании по формированию деловой репутации, повышающим инвестиционную

---

привлекательность, и предполагает, в свою очередь, набор методов по их реализации.

Открытость компании, в значительной степени обеспечиваемая корпоративными коммуникациями, с инвестиционной точки зрения - это прозрачность финансов и корпоративной стратегии. В России это скорее вынужденная мера, рассчитанная на западных инвесторов, чем осознанное желание руководства компаний. Подобная мотивация нередко приводит к половинчатым действиям. К примеру, ОАО «Газпром» уже не первый год ведет отчетность по международным стандартам. А многие дочерние компании холдинга до последнего времени оставались закрытыми даже для государственных регулирующих органов. Жан Леньер, президент Европейского банка реконструкции и развития, еще в 2004 г. отмечал недостатки российского бизнеса в части «...во-первых, раскрытия информации со стороны владельцев компаний, во-вторых, независимости, качества и финансовой ответственности систем внутреннего контроля»[5].

Иностранные инвесторы, несмотря на отдельные позитивные сдвиги, по-прежнему озабочены прозрачностью компаний, качеством раскрываемой ими информации. Иначе говоря, большинство российских компаний не соответствует критериям, существующим у инвесторов. Неспособность привлечь больше прямых инвестиций объясняется отсутствием благоприятного инвестиционного климата, обусловленного, в том числе, и низким уровнем деловой репутации, отсутствием реальной подотчетности, наличием неэффективных механизмов контроля, недостаточным раскрытием информации. Из-за растущего недоверия инвесторов сокращаются источники финансирования, уменьшаются возможности банковского кредитования. Это означает, что вопрос повышения качества корпоративных коммуникаций весьма актуален для позиционирования отечественного бизнеса.

В зависимости от того, на каком этапе развития находится компания, ее приоритеты в области построения репутации меняются. Отношение к своей

репутации может служить показателем зрелости. Когда компания только выходит на рынок, для нее важнее всего отношение клиентов, поскольку от этого напрямую зависит ее прибыль. На следующем этапе развития перед компанией встают задачи привлечения новых сотрудников, уже имевших опыт успешной работы, а также расширения взаимоотношений с партнерами. Мнение о компании на рынке становится не менее важным, чем репутация у заказчиков. Иллюзию хорошего корпоративного бренда можно создать, но работать она будет только до тех пор, пока клиенты, партнеры и сотрудники организации не обнаружат разницу между реальными действиями и *PR*-ходами. Отсюда – вывод: заслужить репутацию исключительно *PR*-методами невозможно. В отличие от имиджа она представляет собой более долгосрочный проект.

Итак, с одной стороны, хорошая деловая репутация представляет для компании практическую и финансовую ценность. С другой – многие компании рискуют своей репутацией, предпринимая определенные действия. Найдется немного компаний, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий. Если компания хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать свой положительный имидж и репутацию таким образом, чтобы увеличить ценность компании в глазах своих сотрудников и внешних контактных аудиторий.

### **Библиографический список**

1. Исследование хэдхантингового агентства «РосЭксперт» «Что влияет на имидж компании как работодателя» //Компания. – 2004. - №19 (135).
2. Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г. Пути развития корпоративного управления. Энциклопедия топ-менеджер. М.: ИД МЦФЭР, 2005. - С. 41-44.

---

3. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании//Управленческие науки. №1.2011.С. 77.

4. Коляда Е. Влияние репутации компании на привлечении инвестиций. //Управление компанией. -2002. - №5 (12).

5. Кочетыгова Ю.В. Standard & Poor's: прозрачность российских компаний. //Корпоративное управление. - выпуск №3. – 2005.

#### **Контактная информация**

8 (916) 907-90-03

nadezda5665@yandex.ru

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ**

#### **FEATURES OF PROMOTION ORGANIC PRODUCTS**

**О.В. КОЛЕСНИКОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**O.V. KOLESNIKOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные направления продвижения продуктов экологического маркетинга. Данное представление о деятельности российских компаний, крестьянских фермерских хозяйств, применяемые ими технологии в продвижении продуктов экологического маркетинга.

#### **Abstract**

This article includes major aspects of eco-friendly marketing products promotion. There are overviews, farm household and technologies, which they use for eco-friendly marketing products promotion.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговые технологии, экологически чистый продукт, интернет реклама, зеленый маркетинг.

**Keywords:** market, marketing technologies, ecologically clean product, internet advertising, green marketing.

В настоящее время рынок продуктов представлен продуктами заводского производства по государственным стандартам для удовлетворения потребностей населения, а также на рынке присутствует достаточный расширенный ассортимент товаров, которые трудно отнести к естественным натуральным продуктам, поскольку сроки годности их побивают все рекорды.

В крупных городах и мегаполисах остро стоит проблема потребления натуральных продуктов питания, поскольку отсутствуют пространственные и экологические условия для их производства. В век инновационных технологий тяжело обеспечить население продуктами питания одинаково высокого качества в условиях ограниченных ресурсов.

Весь рынок экологических продуктов можно сегментировать по следующим направлениям:

1. Продукция личных подсобных хозяйств (она представлена в основном ярмарками выходного дня).

2. Продукция крестьянских фермерских хозяйств (продукцию можно приобрести как на ярмарке выходного дня, так и в павильонах).

3. Продукция массового спроса всех оставшихся производителей (представлена в магазинах, палатках, ритейлерских компаниях).

Рассматривая кисломолочную продукцию, которую производят фермеры, то данные товары получили свою популярность, ввиду традиционной значимости. Так как молочная продукция не является сезонное явление, а, необходимостью потребления на протяжении всего календарного года[1].

В крупных торговых центрах, например «МЕТРО Кэш энд Керри» отсутствует ассортимент фермерских продуктов, так как поставки фермерских продуктов необходимы в значительных объемах, что не могут обеспечить фермерские хозяйства. Многие супермаркеты *Billa* и «Перекресток» предоставляют в аренду торговые площади в размере 4-7

---

кв. метров для так называемых магазинов «молочка», на которых фермерские хозяйства реализуют натуральные продукты собственного производства. Данная продукция стала составлять серьезную конкуренцию крупным производителям молочной продукции. Например, рынок деревенских продуктов питания под названием «Фермер Базар» сформировал спрос на молочную и мясную продукцию. Информация об экологических продуктах распространяется через Интернет в аккаунте «Живой Журнал», где дается описание фермерской продукции, ее отличительные особенности по сравнению с заводскими товарами. На рынке представлено много маленьких торговых точек, осуществляющих продажу натуральных продуктов питания и позиционирующих себя как экологические чистые продукты (Избенка, Пей молоко, Пенка, Фирменный магазин Молочка, Хлеб и Молоко и др.). Однако подтверждений, каких высказываний нет. Единственное, что может привлечь потребителя – это небольшой срок реализации фермерских продуктов питания и навести на мысль, что эти продукты экологические чистые и натуральные[2].

Существуют инструменты маркетинговых коммуникаций, связанные с продвижением экологически чистых продуктов, в которых лидирующие позиции принадлежат PR, основывающаяся на трех основополагающих понятиях: репутация, имидж и позиционирование. Благодаря многим маркетинговым приемам, маркетологи или специалисты в области продвижения продукции могут манипулировать психологическими настроениями покупателей, заставляя их делать выбор в пользу той продукции, которую они в дальнейшем станут предпочитать.

Можно заметить, что крупные компании вкладывают огромное количество средств на приобретение «зеленого» имиджа. Концепция «зеленого маркетинга» означает производство экологически чистых продуктов питания. На сегодняшний день экология становится модным явлением, имеющим все атрибуты бренда. «Зеленая» концепция

предоставляет большие возможности организациям, если они еще дополнительно выберут правильное позиционирование и разработают стратегию. Как правило, принадлежность к «зеленому» маркетингу вызывает некоторые сомнения среди потребителей товаров. Чтобы снять недоверие клиентов организации «зеленого маркетинга» демонстрируют продукты своего производства во всем информационном поле.

Гринвошинг (*greenwashing*) является попыткой заработать на экопозиционировании без соответствующих оснований, то есть путем обмана и подлога [3]. «Зеленый» маркетинг также использует *PR*, который требует от корпорации стратегии раскручивания экологии и здорового образа жизни с целью привлечение внимания к продукции фирмы.

Понятие экологически чистый продукт в нашей стране не отражен в нормативно-правовых актах (нет четких стандартов эко-продукции, отсутствует маркировка), поэтому каждый для себя как производитель, так и потребитель вкладывают свой смысл. Что же следует понимать по экологически чистым продуктов, в первую очередь – это натуральный безопасный продукт, соответствующий санитарно-гигиеническим требованиям, который обязан храниться, перевозиться и продаваться только при выполнении всех необходимых условий.

В Европе, например, натуральное хозяйство рассматривается как гарант экологического производства и как способ сохранения природных ресурсов. Так компания *President* использует экологическое земледелие, сохраняя традиционный сельский уклад народа, используя энергоресурсы и защищая флору и фауну. Для выхода на рынок экологически чистых продуктов компании используют целый ряд технологий. Самым эффективным из них являлся канал социальных медиа или *SMM*. Путем привлечения внимания по средствам Интернет-ресурсов компании решают собственные задачи, такие как:

1) повышение осведомленности потребителя о компании, о ее продуктах и в целом о рынке экологической продукции;

2) предложение таких мероприятий, которые укрепляют доверие к компании (например, по средствам благотворительных акции);

3) поиск каналов сбыта своей продукции через посредников и формирование собственной базы постоянных клиентов.

Создавая подписку в социальных сетях, таких как *Facebook* и «В контакте», компания стремится завоевать целевую аудиторию, в основном это молодежь до 25 лет, у которых можно сформировать заинтересованность в экопродуктах, ориентируя их на здоровый образ жизни [4].

Хорошее оформление страницы бренда, яркие фотографии и периодические публикации позволяют компаниям медленно, но расширять свою аудиторию. Бренд становится узнаваемым, а покупатели могут с легкостью найти понравившуюся продукцию в интернете [5]. Значительная доля всех коммуникационных сообщений, контактов и предложений компании получают через фермерские фестивали, ярмарки или праздники, устраиваемый администрацией городов и муниципалитетов, благодаря своей выездной деятельности и активному участию во всех тематических событиях, где компании получают возможность себя зарекомендовать на рынке.

### **Библиографический список**

1. Национальный аграрный сервер. Фермерские продукты становятся все популярнее. 2011. [Электронный ресурс] //http://www.agropages.ru /page/4215.shtml
2. Социальные сети России [Электронный ресурс]. 2010 [обращение 17 февраля 2013]. //http://www.sarafannoeradio.org /analitika/452-sotsialnye-seti-rossii.html



3. Фальшивые эко-стандарты, 2010 [Электронный ресурс] [обращение 25 октября 2013] //http://www.e-executive.ru/education/adviser/1818910.

4. Социальные сети России, 2010 [Электронный ресурс]. [обращение 17 февраля 2013]. Доступ через Интернет: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/452-sotsialnye-seti-rossii.html>.

5. Фальшивые эко-стандарты, 2010 [Электронный ресурс] обращение 15 марта 2013. //http://www.e-executive.ru/education/adviser

### **Контактная информация**

8 (915) 464-60-35

kolesnikova17@mail.ru

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО В РОССИИ**

### **FEATURES OF IMAGE OF A PUBLIC OFFICIAL IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**И.О. КУЗНЕЦОВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.O. KUZNETSOV**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В данной статье автор рассматривает сложности формирования нового образа государственного служащего с учётом основных особенностей, исторически сложившихся на территории Российской Федерации. Также рассмотрены причины необходимости проведения подобного ребрендинга государственных служащих.

### **Abstract**

In this article the author examines the complexity of creating a new image of a civil servant with the main features, historically the territory of the Russian Federation. Also considering the reasons for the need for such a re-branding of public servants.

**Ключевые слова:** имидж, государство, государственная служба. А также маркетинг, лояльность, бренд, госслужащий и государственный служащий.

---

**Keywords:** image, state, public service, marketing, loyalty, brand name, civil servant, public servant, public official.

Геополитические и внутригосударственные процессы, происходящие в последнее время, заставляют правительства разных стран всерьез задумываться о повышении лояльности своих граждан к представителям федеральных и местных государственных учреждений. Это говорит о необходимости формирования положительного имиджа служащих, направленного на создание и поддержание доверительных отношений между институтами государственной власти и непосредственными получателями выполняемых ими услуг – гражданами страны. Необходимость исследований в этой области обусловлена тем, что страна идет по пути созидания, устойчивого развития общества, а поэтому активизация «человеческого фактора», формирование и использование нового, позитивного имиджа государственных служащих становится стратегической задачей[2, с.17]. К особенностям формирования имиджа государственного служащего можно отнести множество факторов и нюансов. Основными же вопросами можно обозначить следующие:

а) *Обширность аудитории* – как известно, у каждой компании есть та или иная целевая аудитория, сформированная по различным факторам: возрастным, гендерным, деятельностным, и прочим интересам аудитории. Государство же подотчетно всем слоям населения, вне зависимости от пола, возраста, предпочтений и политических взглядов. Более того, государственные служащие должны быть вне политики. Их задача - обеспечивать механизмы функционирования всего государственного аппарата в интересах каждого гражданина страны. Именно это и налагает на них обязанность тщательно следить за уровнем лояльности граждан к каждому элементу системы государственной службы.

б) *Компетентность* – даже в свободное время человек, работающий на государство должен не просто разделять и ценить основы

государственной политики, но и являться неким нравственным ориентиром в обществе. Основными вопросами для этих людей должны быть вопросы общества, его целостности, развития и безопасности (это дело общественное).

с) *Личная ответственность* – корпоративные бренды появляются и исчезают, люди также легко привыкают к новым компаниям, как и забывают о тех, которые заканчивают свое существование. Однако государство не может себе позволить экспериментировать с благополучием народов проживающих на территории нашей страны. Как из-за сотрудника любой известной компании у нас может сложиться негативное представление об имидже всей этой организации, так и из-за проступка или образа представителя власти у нас может остаться неприятное ощущение от взаимодействия с целой структурой, что несомненно повлияет на наше отношение к ней, а у самых впечатлительных из нас даже может подорвать доверие ко всему аппарату. Именно поэтому на каждого из тех, кто причисляет себя к людям, связавшим свою судьбу с совершенствованием жизни в стране, ложится ответственность несоизмеримая с той, которую берет на себя сотрудник коммерческой структуры. Имидж организации – это проблема только самой организации, а имидж государственного служащего – это забота каждого сознательного гражданина страны.

d) *Масштабность системы* – в самой большой стране земного шара как водится, будет и очень сложная система государственного устройства. Географические, а отсюда и транспортные особенности диктуют необходимость жесткой централизации власти. Огромная территория, этнические и религиозные особенности, различные традиции и обычаи народов, проживающих на территории страны, все это усложняет создание единого кодекса для государственного служащего.

---

е) *Стереотипность* – слишком длительное время в нашей стране существовал миф о недобросовестности, коррумпированности, непорядочности и невежестве со стороны почти всех профессий востребованных государством. Это несомненно оставило отпечаток на восприятие этих профессий и их представителей обществом, скорее даже не просто оставило отпечаток, а укоренило в умах наших граждан, что доверия ни к чему государственному почти не осталось. В течение последних десяти – тринадцати лет постепенно, но уверенно уничтожает этот стереотип, однако и со стороны недоброжелателей красной нитью прослеживается обратная деятельность по дискредитации госаппарата. Это позволяет нам сделать вывод о глобальности той проблемы, с которой сегодня сталкиваются отечественные элиты. Особенность стереотипного мышления заключается в том, что оно уже сформировано, и, сталкиваясь с тем или иным явлением, мы даже не уделяем время на его рассмотрение или переосмысление и сразу делаем вывод, не вникая в новые обстоятельства. Поэтому работа по формированию нового имиджа должна быть длительной и планомерной. Эти и другие нюансы должны быть учтены при формировании имиджа государственного служащего. Попробуем подробнее рассмотреть каждый пункт для дальнейшего формирования фундамента искомого имиджа.

Аудитория сформирована априори, и это как минимум все граждане нашей страны. Здесь и другие служащие, и бизнес, и школьники со студентами, и пенсионеры, и мы с вами. Ориентация на какой-то один сегмент этой обширной аудитории в корне не верна. Нельзя делать упор только на уже лояльную часть населения. Задача – завоевать доверие каждого, иначе, как мы уже сейчас можем наблюдать, даже принадлежащие к касте госслужащих могут начать испытывать сомнения, особенно это касается молодого поколения. А как нам известно, дети и молодежь – будущее страны. Государство не может допустить такого

развития событий. Иначе, люди будут доверять рекламе газировки больше чем врачам. При формировании атмосферы доверия к органам государственной власти в любой ситуации, граждане станут значительно серьезнее и с куда большим уважением относиться к тем людям, чья работа вроде как и не видна на первый взгляд. Но стоит вдуматься и все станет на свои места: без этих людей жизнь каждого превратится в хаос. В свою очередь, чувствуя эту поддержку со стороны народа, каждый служащий всерьёз задумается над следующими двумя особенностями *компетентностью* и *личной ответственностью*. Конечно это и будет помогать поддерживать уже новый образ людей, занимающихся вопросами государственной важности, что в свою очередь еще больше повысит не только их авторитет, но и требования как к уже состоящим на службе, так и к тем, кто захочет пополнить их ряды.

В теории, при разрешении третьей особенности, следующая не создаст особых трудностей, так как в современном обществе, личные убеждения все равно довлеют над традиционным укладом. Именно это и позволит сформировать новый традиционный уклад: ответственность за ближнего, общее дело и страну. В головах людей, сколько либо понимающих важность гражданской позиции и реальное предназначение, появится новый лозунг: «это дело общественное».

### **Библиографический список**

1. Нурпеисов Кайрат. Государственная служба: вчера, сегодня, завтра. 2010. - №4 (20).
2. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Управление формированием кадрового потенциала в сфере государственной службы. /Сб. науч. ст. VII Межд. научно-практической конф. Vo.5. Ekonomiczne nauki: Przemysl: «Nauka istudia», 2011. С. 17-20.

#### **Контактная информация**

8 (916) 182-89-99

Kuznetsov168@mail.ru

---

## ФРАНЧАЙЗИНГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

### FRANCHISING AS A TYPE OF VERTICAL INTEGRATION MARKET OF FASHIONABLE CLOTHES

**В.В. ПАНЮКОВА**, канд. экон. наук, доцент

**В.М. КОМАРОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**V.V. PANYUKOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor

**V.M. KOMAROV**, Ph.D. (Economics), associate  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье дана оценка места франчайзинга в структуре вертикальной интеграции на рынке модной одежды. Дается характеристика рынка модной одежды, рассматриваются предпочтения франчайзеров к предоставлению франшиз на рынке модной одежды. Предлагаются походы к выбору мест размещения магазинов модной одежды, а также к определению позиции модного бренда на рынке в зависимости от уровня цен и ориентации на аудиторию. Сформулированы рекомендации по разработке франшиз. В заключении определены основные направления развития франчайзинга как инструмента вертикальной интеграции.

#### **Abstract**

This article assesses the place of franchising in the structure of vertical integration in the fashion market. A characteristic of the market for fashionable clothing, are considered preference franchisors to provide franchises on the fashion market. Hikes are offered the choice of placement of fashion stores, as well as to the determination of the position of the fashion brand in the market, depending on the level of prices and the orientation of the audience. This article gives recommendations for the development of franchises. In the conclusion, the main directions of development of franchising as a means of vertical integration are given.

**Ключевые слова:** маркетинг, вертикальная интеграция, франчайзинг, анализ безубыточности, центр географического притяжения, рынок модной одежды.

**Keywords:** marketing, vertical integration, franchising, break-even analysis, the geographic center of attraction, the market for fashionable clothes

Рынок модной одежды в России устойчиво развивается, причем наблюдается рост как числа отечественных, так и зарубежных торговых компаний. Так, результаты исследования международной компании *AT Kearny*, проводящей ежегодные исследования потенциала развития мировой розничной торговли, показывают, высокий потенциал и перспективность российского рынка модной одежды. По данным рейтинга, построенного в 2013 г. на основе трех показателей: привлекательность рынка, состояние развития рынка и страновой риск, российский рынок модной одежды характеризуется высокой инвестиционной привлекательностью, занимая 7 место, пропустив вперед Китай, ОАЭ, Чили, Кувейт, Бразилию, Саудовскую Аравию.

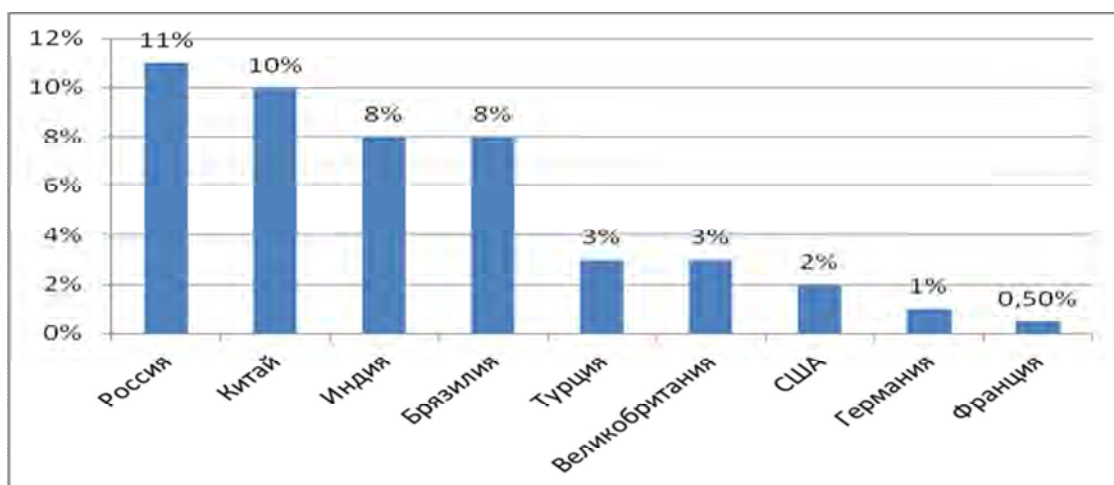


Рис. 1. Ожидаемый прогноз роста рынков модной одежды к 2015 г.

По прогнозам *AT Kearny*[1] к 2015 г. в России ожидается рост рынка модной одежды на уровне 11%.

Согласно прогнозам по темпам роста рынка модной одежды Россия может обогнать такие страны как Китай, Индию, Бразилию, Турцию, Великобритания, США, Германию и Францию.

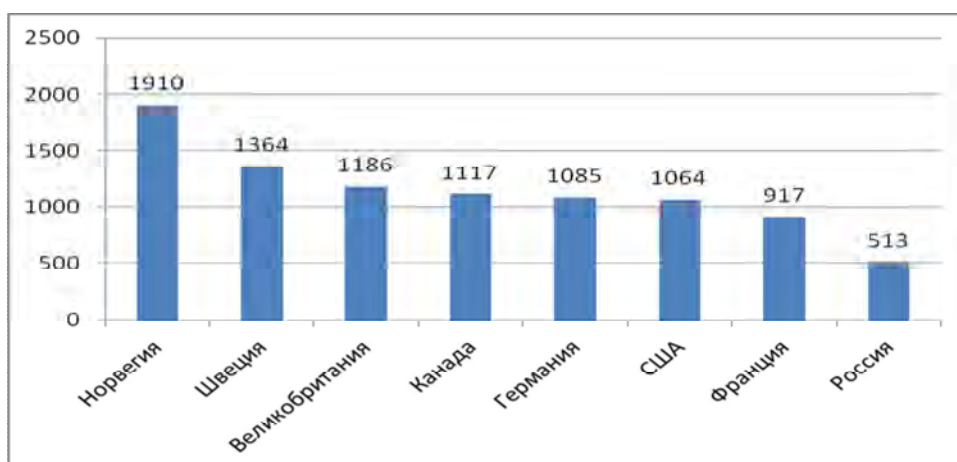


Рис. 2. Расходы на модную одежду в начале 2013 г. в различных странах мира (в долл.) [2].

Вместе с тем, следует отметить, что самые высокие расходы населения на модную одежду приходятся на Норвегию (1910 долл.), Швецию (1364 долл.) и Великобританию (1186 долл.) где общая численность населения составляет 5 млн. чел., 9 млн. чел., 62 млн. чел. соответственно. Россия с общей численностью населения 143 млн. чел. согласно данным *Euromonitor*, занимает 8 место по расходам населения на модную одежду.

За последние 15 лет наблюдается устойчивый рост числа современных форматов предприятий розничной торговли на рынке модной одежды. Так, данные исследований свидетельствуют, что ежегодный рост рынка модной одежды держится на уровне 8–10 процентов, что, в среднем, в два раза больше, чем по торговой отрасли в целом. Развитие инфраструктуры, в первую очередь, возведение современных торговых центров и торгово-развлекательных комплексов, оказывает непосредственное влияние на формирование новых условий хозяйственной деятельности на рынке модной одежды.

Чтобы победить в конкурентной борьбе и увеличить свою долю на рынке, отечественные производители и торговцы одеждой все чаще начинают применять стратегию вертикальной интеграции, которая заключается в создании структуры и разработке механизмов



взаимодействия производственных и торговых компаний на рынке. Вертикальная интеграция на рынке модной одежды представляет собой единую систему отношений, построенную для распределения продукции, в которую, как правило, входят поставщик товаров, один или несколько оптовых посредников и множество розничных продавцов.

За последние пять лет наблюдается тенденция перехода российских предпринимателей от дистрибьюторских соглашений к франчайзинговым отношениям. Такой переход происходит чаще по инициативе поставщиков товаров, которые с целью построить более устойчивую сбытовую сеть и иметь больше рычагов давления на партнеров принимают решение изменить структуру отношений и заключить франчайзинговый договор.

Однако далеко не все успешные дистрибьюторы могут стать успешными франчайзи, что обусловлено во многом как психологическими, так и организационно-экономическими аспектами сотрудничества по франшизе.

Во-первых, применение стратегии вертикальной интеграции и начало работы по франшизе приводит к ограничению свободы предпринимателей при принятии решений и дальнейшем ведении торговой деятельности. Также у партнера, входящего во франчайзинговую систему отсутствует культура (привычка) следования стандартам правообладателя.

Во-вторых, далеко не все предприниматели готовы вкладывать дополнительные ресурсы в переоборудование предприятий под формат правообладателя и в дальнейшем осуществлять обязательные платежи в фонды, созданные франчайзером (рекламный фонд, фонд развития и т.п.).

Сегодня предложения франшиз на рынке модной одежды характеризуются весьма большим разнообразием.

Выбирая из множества франшиз свою франшизу предприниматель чаще всего руководствуется одним или несколькими из следующих мотивов:

- любимый бренд, одежда, которую предприниматель ранее покупал сам в качестве потребителя или же в его окружении товары этой марки пользуются значительной популярностью;

- наличие положительных примеров работы на российском или зарубежном рынке;

- совет знакомых;

- экономически обоснованный выбор, наиболее высокий уровень планируемой прибыли и /или относительно малый срок окупаемости и т.п.

С точки зрения франчайзеров решение о предоставлении франшизы определяется двумя факторами: размером торговой площади; численностью аудитории в регионе.

Следует отметить, что большинство франшиз в области модной одежды предоставляются при условии наличия торговой площади от 150 до 300 квадратных метров. Получая информацию от региональной и муниципальной администрации, торговый бизнес имеет возможность определить центр географического притяжения и провести анализ безубыточности[3].

Метод определения центра географического притяжения базируется на трех основных факторах: расположение рынка; объем услуг, которые возможно реализовать на данном рынке; расходы на поставку к каждому месту положения. Для определения центра притяжения каждому месту расположения присваивается точные географические координаты. Центр географического притяжения определяется по формуле:

$$\begin{aligned} C_x &= (\sum_i D_{ix} V_i) / (\sum_i W_i) \\ C_y &= (\sum_i D_{iy} V_i) / (\sum_i W_i) \end{aligned} \quad (1)$$

где:  $C_x$  – координата центра притяжения по оси  $x$ ;  $C_y$  - координата центра притяжения по оси  $y$ ;  $D_{ix}$  - координата центра притяжения по оси  $x$ ;

$D_{iy}$  - координата центра притяжения по оси  $y$ ;  $V_i$  – объем поставок от местоположения  $i$ .

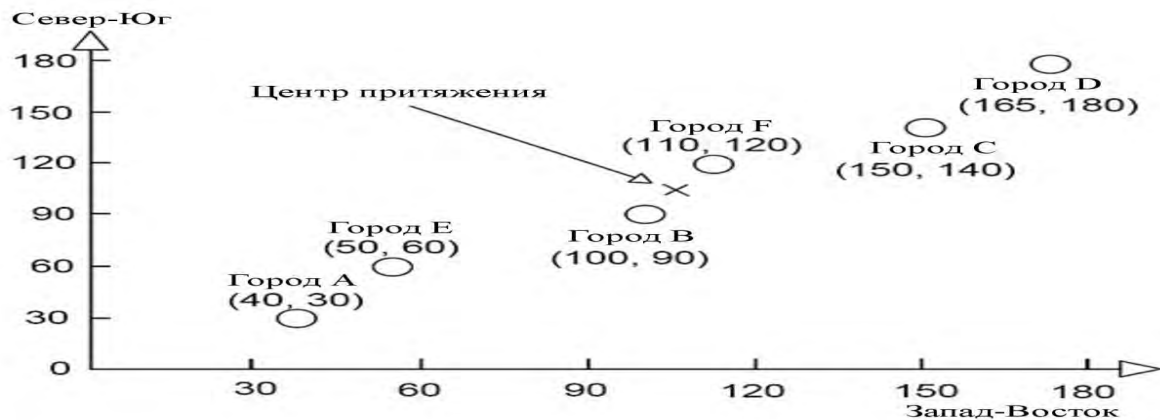


Рис.4. Графический пример определения центра притяжения

Анализ места безубыточности проводится в два основных этапа.

На первом этапе определяются совокупные затраты для каждого местоположения.

$$T_c = F_c + V_c * T_v \quad (2)$$

где:  $T_c$  – совокупные затраты;  $F_c$  – фиксированные затраты;  $V_c$  – переменные затраты

$T_v$  – объем реализуемых услуг.

Вторым этапом рассчитывается выручка от реализации услуг.

$$T_r = (S_p * V) - T_c \quad (3)$$

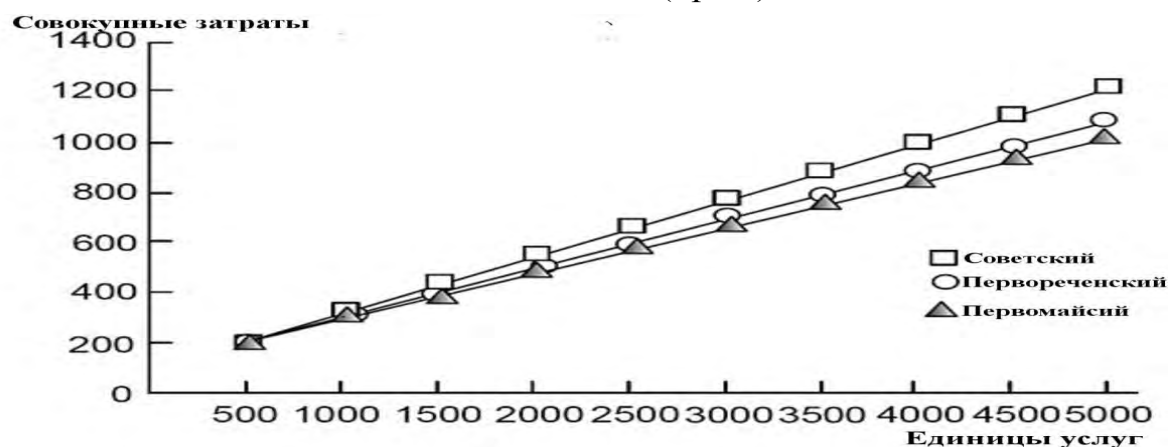


Рис. 5. Пример определения места на основе расчета места безубыточности

---

В результате сопоставления объемов услуг, а также предполагаемых доходов и расходов происходит выбор оптимального места размещения торгового предприятия. По оценкам, наибольший рост продаж франшиз сейчас наблюдается в нижней части среднего сегмента и в сегменте масс-маркет, что совпадает и с общими тенденциями развития рынка модной одежды.

Предприятия, действующие на рынке модной одежды, условно могут быть разбиты на категории по уровню цен (от низких до высоких цен) и ориентации на различные группы потребителей (массовый или целевой рынок).

К характерным чертам рынка франшиз модной одежды можно отнести:

- отказ от паушального платежа и роялти;
- обязательство франчайзи продавать товары, поставленные франчайзером и/или поставщиками, указанными правообладателем;
- стандартизированная ценовая, маркетинговая и логистическая политика франчайзера и франчайзи;
- жесткие требования к организации торгового пространства в магазине;
- установление обязательных платежей в рекламный фонд франчайзера;
- срок, на который заключается договор, составляет от трех до пяти лет.

При построении франчайзинговой системы еще на стадии разработки франшизы следует учитывать ряд основных аспектов будущих отношений с франчайзи.

1. Разработка франшизы потребует финансовые вложения, соответственно, необходимо определить бюджет, который будет выделен на разработку франшизы, ее последующее продвижение и взаимодействие

с франчайзи. Лучше составить бизнес-план, благодаря которому предприниматель сможет еще раз убедиться, что франчайзинг необходим для дальнейшего развития его бизнеса. Возможно, что после проведения расчетов, предприниматель примет решение отказаться от данного направления развития бизнеса в пользу более рентабельного и перспективного варианта. Также следует определить сроки окупаемости франчайзинговых проектов и разработать типовые данные о вложениях и сроках окупаемости приобретения франшизы.

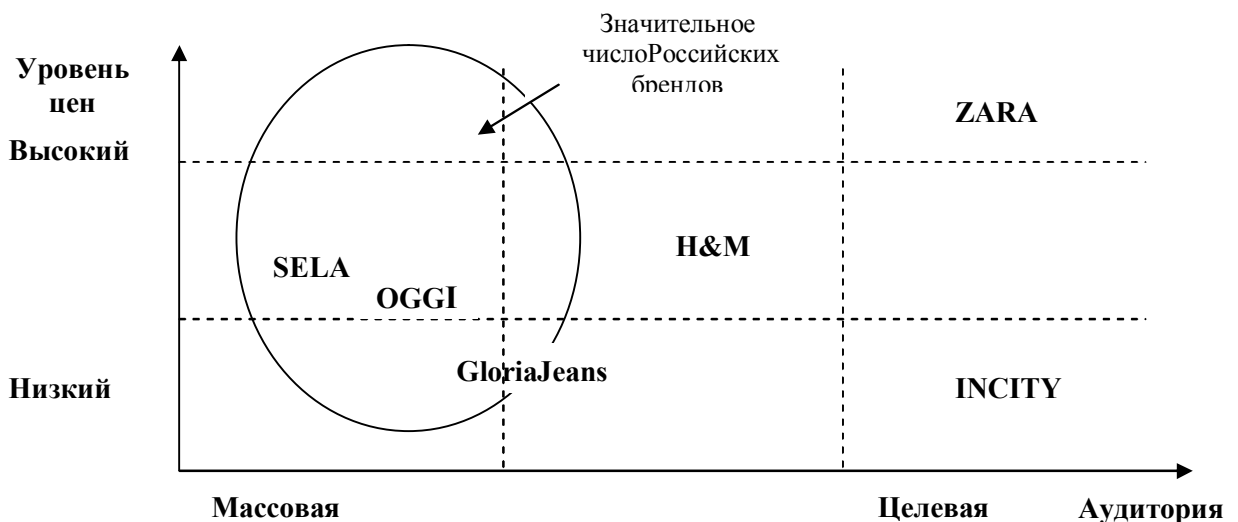


Рис. 6 Позиционирование брендов на Российском рынке модной одежды

2. Управление продажами франшизы потребует определение четких требований к покупателям франшизы, нельзя рассматривать любого предпринимателя в качестве потенциального партнера, поэтому следует сформулировать четкие требования к географии продажи франшизы, местоположению торговых объектов будущих франчайзи, их финансовым возможностям и психологическим характеристикам.

К примеру, при продаже франшизы магазина одежды могут быть предъявлены следующие требования к торговому объекту покупателя:

- 
- расположение торгового объекта во встроенном, пристроенном, встроено – пристроенном помещении на первом этаже здания или отдельно стоящем здании;
  - наличие отдельного входа;
  - наличие витринных окон и возможность их оформления витрин по стандартам правообладателя;
  - наличие подсобного помещения установленного размера.

Также может франчайзер может указать требования к району, в котором должен размещаться торговый объект покупателя франшизы (спальный или деловой (офисный) район), окружение магазина, направление транспортного потока; поток покупателей, проходящих мимо людей и т.п.

3. Продавая франшизу, предприниматель теряет часть своей независимости. Ведь с момента заключения первого договора о продаже франшизы франчайзер теряет абсолютную самостоятельность в принятии решений. Теперь франчайзер постоянно должен учитывать как предпринятые им действия повлияют не только на его собственный бизнес, но и на результаты работы предприятия франчайзи. Разрабатывая стандарты, регулирующие отношения с франчайзи, следует также учитывать, что полного контроля за деятельностью предприятий франчайзи установить не удастся. Соответственно, следует постараться достичь равновесия между требованиями по выполнению стандартов деятельности и предоставлению частичной свободы франчайзи, который вложил существенные ресурсы в открытие дела по франшизе. В противном случае, отношения не будут устойчивыми.

4. Открытость франшизы – прежде всего. Потенциальные франчайзи должны иметь возможность делать осознанный выбор при выборе франшизы. Поэтому информация об условиях работы и положении уже

действующих франчайзи должна быть в открытом доступе или же ее следует представить по первому требованию покупателя.

В заключение можно сделать вывод о том, что рынок модной одежды динамично развивается и является перспективным для использования вертикальной маркетинговой интеграции с использованием франчайзинга. Вместе с тем, перспективным направлением развития в этой сфере является определение приоритетных географических регионов, что может служить основой для дальнейших исследований.

### **Библиографический список**

1. ATKearny [Информационный ресурс] <http://www.atkearney.ru>
2. Euromonitor [Информационный ресурс] <http://www.euromonitor.com>
3. Комаров В.М. Социально и территориально ориентированная сервисная организация как элемент устойчивого регионального развития. //Экономика Бизнес Банки. – 2013. - № 4 (октябрь-ноябрь).
4. Панюкова В.В. Риски и возможности продажи франшизы. //Управление продажами. – 2012. - № 5.

### **Контактная информация**

8 (916) 184-06-02

[vasilykomarov@gmail.com](mailto:vasilykomarov@gmail.com)

---

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ДОСТИЖЕНИЯ  
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**DIRECTIONS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS AND  
ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY**

**Ю.А. РОМАНОВА**, докт. экон. наук, профессор

**А.О. ЕГОРЕНКО**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**Y.A. ROMANOVA**, Doctor of Economics, professor

**A.O. EGORENKO**, Ph.D. (Economics), associate professor,  
Financial University under the Government of the Russian Federation»

**Аннотация**

В статье определяются конкурентные преимущества предприятия. Рассматриваются создание и условия формирования основных конкурентных преимуществ. Определяется стратегия конкурентных преимуществ. В заключении формулируются основные направления совершенствования конкурентных преимуществ предприятия.

**Abstract**

The article defines the competitive advantages of the enterprise. Discusses the creation and formation conditions of the main competitive advantages. Defines the strategy of competitive advantages. In conclusion, the main directions of improvement of the competitive advantages of the enterprise.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентные возможности, конкурентная стратегия, источники конкурентного преимущества, удержание конкурентных преимуществ.

**Keywords:** competitiveness, competitive advantage, competitive opportunities, competitive strategy, sources of competitive advantage, retaining competitive advantage.

Конкурентное преимущество субъекта (объекта) – эксклюзивная ценность, которой он обладает. Конкурентные возможности покупателей



возникают по причине влияния со стороны покупателей (таких как предприятия-потребители инвестиционных проектов и торгово-посреднические предприятия или физические лица. Они и являются конечными покупателями потребительских продуктов) на предприятия-производителей. И очень часто они стремятся углубить дифференциацию товаров и услуг с целью завоевать новые сегменты рынка и сократить свою зависимость от крупных покупателей.

Эффективным средством для укрепления позиций фирм-производителей является формирование и применение стратегии по расширению сферы деятельности предприятий с учетом приобретения торгово-посреднических предприятий или усиления контроля над структурами, которые находятся между предприятиями и конечными потребителями их продукции, или системой сбыта.

Конкурентные возможности предприятия, которые производят товары-заменители, зависит от отношения цен на оригинальные товары и товары-заменители и отличительных характеристик качества. Воздействие конкуренции со стороны товаров-заменителей сказывается на улучшение качества производимых товаров, поддержание цен на оптимальном уровне на оригинальные товары, а также придание этим товарам уникальных свойств, затрудняющих переход к приобретению товаров-заменителей. Сегодня в России сильная угроза со стороны товаров-заменителей вызвана ввозом импортных товаров, их производство отечественными производителями еще не освоено, например, отдельных видов продовольствия, фармацевтических товаров, промышленного оборудования, бытовой и видеотехники.

Сила конкуренции между предприятиями, которые производят аналогичную продукцию и услуги, является основным качественным показателем конкуренции, именно в наиболее концентрированном виде выявляются победы и проигрыши предприятия в обеспечении

---

дополнительных конкурентных преимуществ. Конкуренция имеет наиболее прогрессивный и плодотворный результат в случае, когда на рынке уже сложилась конкурентная среда, именно в этих условиях конкурентная борьба приводит к выпуску производителями новых видов товаров, расширению ассортимента оказываемых услуг и внедрению новых прогрессивных технологий и техники.

Конкуренция принимает ярко выраженный наступательный, даже агрессивный характер особенно в случаях появления новых видов товаров, которые являются причиной формирования новых сегментов рынка, их проникновение на рынок прогнозирует новые возможности получения высокой прибыли. При таких условиях крупные предприятия стремятся расширить свои возможности и долю на рынке, часто действуют агрессивно, поглощая мелкие. Сегодня в России подобный конкурентный характер приобретает только в некоторых немногочисленных отраслях экономики, которые уже смогли выйти из кризиса и ориентируются на реальный платежеспособный спрос. Именно поэтому конкурентная борьба принимает агрессивный характер. Кроме того, конкурентная борьба характеризуется наиболее ожесточенными и драматическими особенностями в «депрессивных» отраслях с высокими выходными барьерами. Это значит, что затраты на выход с рынка (выплату компенсации увольняемому персоналу, консервацию производства и т.п.) превышают расходы, которые связаны с продолжением проведения конкурентной борьбы. Оказавшиеся в сложном финансовом положении предприятия вынуждены проводить оборонительную стратегию, пытаясь удержаться на плаву, сохранить свои позиции на рынке даже в условиях низкой и постоянно снижающейся рентабельности, а также отсутствия доходов на капитал. Такая же ситуация присуща многим отраслям Российской экономики в современных условиях [1].

Все основные пути укрепления конкурентных позиций предприятий находят отражение при разработке ими долгосрочной стратегии. Долгосрочные стратегии в современных экономических условиях имеют свои особенности в сравнении со стратегиями предприятий, которые функционируют в условиях развитой рыночной экономики.

Конкурентная стратегия представляет собой стремление компании занять определенную конкурентную позицию на отраслевом рынке. Конкурентная стратегия предприятия направлена на формирование и укрепление устойчивой и выгодной позиции, которая позволяет предприятию противостоять напору тех сил, которые могут определять конкурентную борьбу в отрасли.

Конкурентная стратегия определяет и то, как предприятие может конкурировать в конкретной отрасли, а также предполагает согласованную деятельность различных направлений деятельности предприятия, благодаря которой все предпринимаемые усилия служат поступательному укреплению потенциальных преимуществ предприятия на рынке. Кроме того, конкурентная стратегия предполагает различные направления для получения конкурентных преимуществ, складывающиеся из определенного набора конкурентных преимуществ и масштаба стратегических задач. Конкурентные стратегии лидерства по дифференциации и минимизации издержек зачастую ориентированы на выявление конкурентного преимущества в масштабах широкого спектра различных сегментов отрасли, в то время как стратегия фокусирования предполагает выявление конкурентных преимуществ в отношении издержек или дифференциации в узких сегментах отрасли. Те четкие и конкретные действия, требующие предпринять для реализации каждой конкурентной стратегии, меняются в зависимости от вида индустрии, различными будут и возможности реализации той или иной общей конкурентной стратегии в конкретной отрасли. Сложно выбрать общую

---

стратегию, и еще сложнее реализовать ее на практике, тем не менее, имеются логически «выстраиваемые» методы для получения конкурентных преимуществ, и такие методы можно пробовать внедрять в любой индустрии.

Общие стратегии ориентированы на получение определенных конкурентных преимуществ. Чтобы добиться этих конкурентных преимуществ, предприятие должно принять решение – какого именно вида конкурентные преимущества ему необходимы и в каком масштабе предприятие будет достигать этих конкурентных преимуществ. Быть «всеми для всех» нельзя – это конкурентная стратегия средней и малоэффективной деятельности предприятия; зачастую может означать, что у предприятия отсутствуют в принципе конкурентные преимущества.

Стратегия лидерства в минимизации издержек зачастую требует признания того, чтобы предприятие оставалось единственным лидером. Эта стратегия лидерства чаще всего основывается на приоритетном праве обладания определенным конкурентным преимуществом.

Другой из наиболее общих конкурентных стратегий является стратегия дифференциации, т.е. предприятие пытается захватить уникальное положение в той или иной индустриальной отрасли, придавая производимому товару такие конкурентные характеристики, которые смогут по достоинству оценены, большим числом потребителей. Предприятие в основу дифференциации закладывает такие атрибуты продукта, которые смогли бы отличить его от товара предприятия-конкурента.

Третья общая стратегия конкуренции – стратегия фокусирования, основанная на выборе более узкой сферы конкуренции в рамках одной отрасли. Предприятие, применяющее стратегию фокусирования, определяет конкретный сегмент или группу сегментов конкретной отрасли и развивает свою деятельность по обслуживанию исключительно данного

сегмента или группы сегментов. Стратегия фокусирования развивается в двух направлениях: фокусирование на издержках (т.е. преимущество за счет низких затрат) и фокусирование на дифференциации в своем целевом сегменте.

Компания, безуспешно пытающаяся реализовать одновременно все три стратегии, обязательно окажется «застрявшей» посередине между лидерами и отстающими. Даже если такое предприятие удачным образом сформирует прибыльный товар или широкую группу покупателей, то конкуренты, которые имеют конкурентные преимущества и знают приемы и способы, которые смогут удержать эти преимущества. К таким предприятиям можно даже отнести вполне успешные и крупные предприятия: те предприятия, которые с целью роста или имиджа предприятия в ходе реализации конкретной, одной из выбранных общих конкурентных стратегий приняли решение пойти на компромиссы.

Существует ряд направлений по достижению конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются: лидерство в издержках (себестоимости продукции); дифференциация продукции; фокусирование (концентрация); ранний выход на рынок (стратегия первопроходца).

Инновационные предприятия должны иметь высококвалифицированный персонал, достаточные финансовые возможности для создания и выведения товаров-новинок на рынок. Подобная стратегия присуща как крупным предприятиям, так и небольшим венчурным фирмам. Конкурентное преимущество раннего выхода на рынок может быть связано не только с новой технологией или продукцией, но и с приемами и методами сбытовой политики и маркетинга [2].

Главными факторами обеспечения конкурентоспособности организации является конкурентоспособность продукции, а такие факторы

---

как совершенствование взаимосвязей с факторами внешней среды, совершенствование качества управления, внедрение маркетинговых стратегий, формирование и совершенствование инновационной деятельности на предприятии – это факторы, способствующие обеспечению повышению конкурентоспособности товаров и услуг.

### **Библиографический список**

1. Иващенко С.А., Федько В.П. К вопросу формирования комплексной маркетинговой стратегии вуза и повышения его рейтинга в общественном сознании на рынке образовательных услуг региона. //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2013. - №2 (50).

2. Гладкова М.В. Маркетинговые инструменты обеспечения качества услуг вуза. //Креативная экономика. – 2011. - № 9 (57). – С. 53-57.

#### **Контактная информация**

8 (964)-508-28-86

annaegorenko@yandex.ru

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ**

#### **RUSSIAN MARKETING SYSTEM ENHANCEMENT ON THE BASIS OF MARKET ORIENTATION CONSTRUCT**

**Н.С. ПЕРЕКАЛИНА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
МАТИ

**С.П. КАЗАКОВ**, канд. экон. наук, доцент  
НИУ ВШЭ

**N.S. PEREKALINA**, Doctor of Economics, head of department  
MATI

**S.P. KAZAKOV**, Ph.D. (Economics), ass. professor  
NRU HSE

**Аннотация**

Необходимость развития и совершенствования российской системы маркетинга предполагает использование новых методов и моделей, накопленных с помощью зарубежного и отечественного опыта исследований в данной области науки. К ним, прежде всего, относятся модели маркетинговой и рыночной ориентации предприятий, как средства адаптации к современному рынку. В статье показаны направления разработки и внедрения этих моделей в отечественную практику.

**Abstract**

The need for the development and improvement of the Russian system of marketing involves the use of new methods and models, accumulated by foreign and domestic experience of research in this field of science. These include, first and foremost, the model of marketing and market orientation of the enterprise as the means to adapt to current market conditions. The article shows the direction of the development and implementation of these models in the domestic practice.

**Ключевые слова:** маркетинг, рыночная ориентация, бизнес-модели, социологические исследования, группировки.

**Keywords:** Marketing, market orientation, business models, social research, grouping.

Рыночно-ориентированные фирмы играют в бизнесе и в общественной жизни большую и важную роль, так как генерируют больше ценностей для потребителя [3]. Компании, которые нельзя отнести к рыночно-ориентированным, тем не менее, существуют, и в определенных условиях вполне конкурентоспособны. В этой связи будет очень полезно и показательно выявить природу существования компаний, не ориентированных на рынок, и проанализировать взаимодействие этих двух типов фирм на определенных рынках и в отраслях.

В условиях России, с ее непредсказуемым характером бизнеса и развития рынка, поведения потребителей необходимо подвести под модель рыночной ориентации прочный теоретический и методологический фундамент, не игнорируя уже накопленный опыт применения маркетинга и менеджмента в нашей стране [2]. Данные предпосылки позволяют предоставить бизнес-модель ориентации предприятия на рынок и

потребителя следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Схема бизнес-модели рыночной ориентации предприятия сферы услуг

Как видно из представленной схемы, данная бизнес-модель полностью абстрагирована от процесса производства товаров и услуг. Дж.С. Дэй вообще считает, что все процессы производства уже решены и отлажены [1]. Это позволяет сделать вывод, что широко продвигаемая им и другими авторами система рыночной ориентации характерна для предприятий сферы услуг - оптовой и розничной торговли, туризма, гостиничного бизнеса, общественного питания, рынка образовательных услуг, рекламы и консалтинга. Они ведут самостоятельный бизнес, используя результаты развития соответствующего технологического уклада и влияя на его дальнейшее развитие лишь косвенно. Промышленные предприятия также должны быть ориентированы на рынок, знать своего потребителя как цели и средства инновационного развития. Эти положения должны отражать соответствующие бизнес-модели.

Исходя из специфики российских условий, необходимо рассмотреть дополнительные поведенческие компоненты, которые образуют систему



---

дополнительных маркетинговых метрик. Для упрощения восприятия обозначим поведенческие компоненты как макро-маркетинговые метрики, а метрики, содержащиеся внутри компонент - микро-маркетинговыми метриками. На основании проведенных личных экспертных интервью с представителями российских фирм и академических маркетинговых школ, анализа ряда источников вторичной информации были выявлены следующие две дополнительные макрометрики, существенно влияющие на маркетинг и общую деятельность российских фирм.

1) Специфика бизнеса в отрасли: данная макрометрика включает соответствие деятельности фирмы той части макросреды, которая связана непосредственно с отраслью, в которой функционирует компания.

2) Взаимоотношения с государственными органами и учреждениями: эта макрометрика имеет особенно важное значение для рыночной ориентации и функционирования сферы услуг в России.

Сущность предлагаемой российской модели рыночной ориентации сферы услуг (МРОПСУ) заключается в следовании и использовании предприятием сферы услуг 5 поведенческих компонент, или макрометрик, включающих ориентацию на потребителя, ориентацию на конкурента, внутреннее взаимодействие и прозрачность, ориентация на специфику отрасли и взаимодействие с государственными органами. В МРОПСУ учтена важность уровня деятельности фирмы в области инноваций и инновационного маркетинга. Это обычно не учитывалось во всех известных из литературы моделях рыночной ориентации. МРОПСУ образует 26 микрометрик, объединенных в 5 макрометрик или поведенческих компонент, которыми предприятие сферы услуг руководствуется при организации своей деятельности. Показатели метрик выявляются с помощью экспертного опроса, при этом экспертами оцениваются показатель каждой метрики в баллах от 1 до 5.

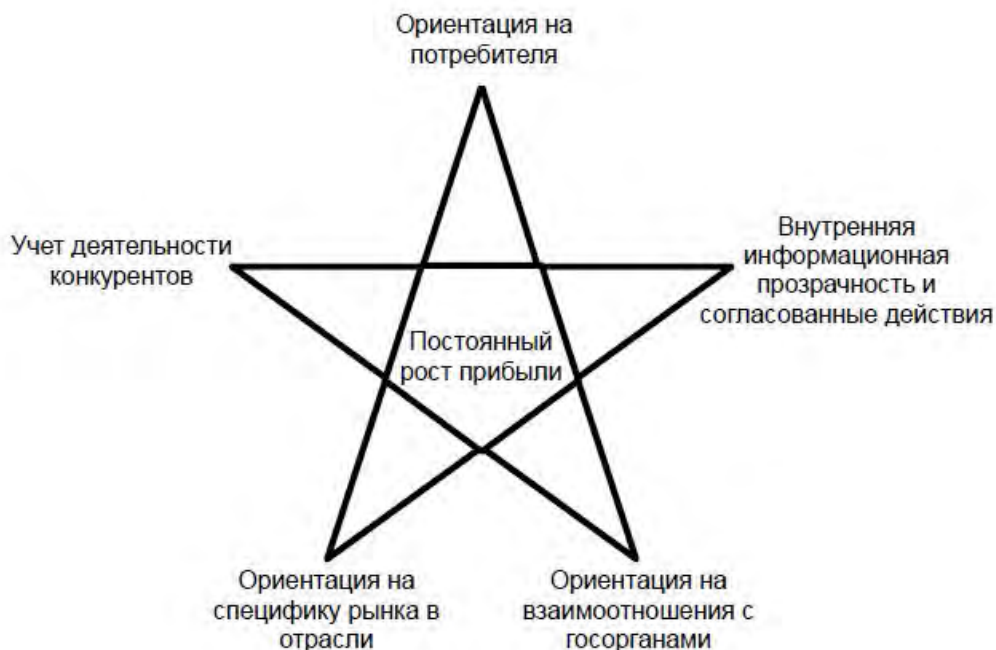


Рис. 2. Принципиальная схема российской модели рыночной ориентации сферы услуг - МРОПСУ.

Математически МРОПСУ можно представить следующим образом:

$$M_o = \frac{\frac{\sum_{a=1}^n C_a}{n} + \frac{\sum_{b=1}^n R_b}{n} + \frac{\sum_{c=1}^n F_c}{n} + \frac{\sum_{d=1}^n G_d}{n} + \frac{\sum_{e=1}^n I_e}{n}}{N} \quad (1)$$

где:  $M_o$  - интегрированный показатель рыночной ориентации МРОПСУ;  $C_a$  -  $n$ -показатель микрометрики в группе метрик «ориентация на клиента»;  $R_b$  -  $n$ -показатель микрометрики в группе метрик «ориентация на конкурента»;  $F_c$  -  $n$ -показатель микрометрики в группе метрик «межфункциональная координация»;  $G_d$  -  $n$ -показатель микрометрики в группе метрик «взаимодействие с государственными органами»;  $I_e$  -  $n$ -показатель микрометрики в группе метрик «учет специфики отрасли»;  $n$  - число микрометрик в группе метрик (макрометрике);  $N$  - количество макрометрик (групп метрик) в модели, в МРОПСУ  $N=5$ .

Для проверки работоспособности МРОПСУ было необходимо протестировать рабочую гипотезу, заключающуюся в связи уровня рыночной ориентации и результативности деятельности предприятия сферы услуг. Для этого было проведено исследование, основной целью которого являлось тестирование гипотезной модели, определяющей зависимость рыночной ориентации предприятий сферы услуг от результатов их деятельности.

Опрос проводился с января по октябрь 2010 года методом прямой рассылки анкет в адреса компаний, с помощью личных интервью, а также методом т.н. «снежного кома», когда в исследовании принимают участие также и сами респонденты. После своего участия в качестве опрашиваемых, они становятся интервьюерами, задействуя свои личные и профессиональные связи.

Всего в рамках исследования было разослано 456 анкет. Обратно было получено 187 заполненных анкет, из которых валидными для последующего анализа были признаны 133. После обработки анкет были выявлены следующие описательные характеристики участников исследования, которые распределились следующим образом (рис. 3, 4).

Эти три группы, полученные в результате факторного анализа, можно описать следующим образом:

1) Группа №1 или «*маркеториды*» — организации с сильно выраженной инновационной составляющей в деятельности, знающие и учитывающие потребности своей клиентуры, быстро и эффективно реагирующие на действия конкурентов и стремящиеся к конкурентным преимуществам.



Рис. 3. Разделение компаний, участвовавших в исследовании МРОПСУ, по сферам деятельности

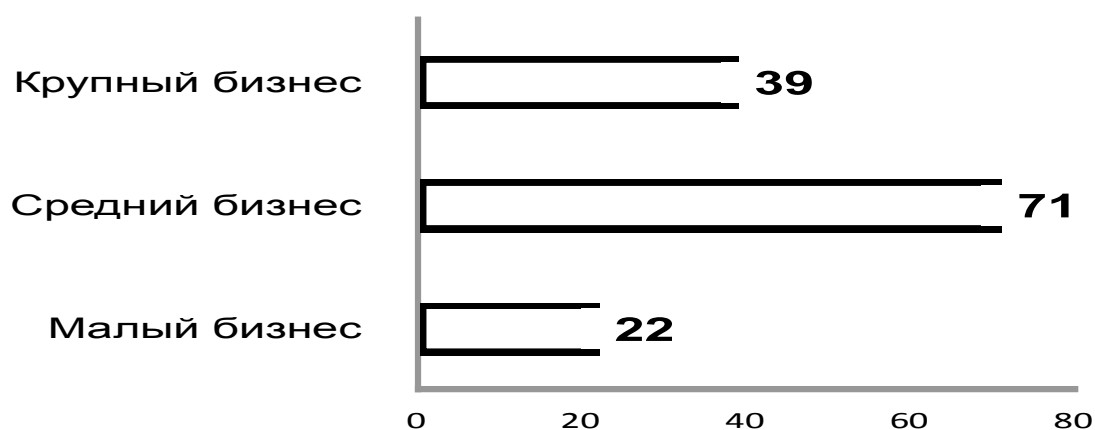


Рис. 4. Разделение компаний, участвовавших в исследовании МРОПСУ, по размеру бизнеса

Они планируют свою деятельность, имеют высокую степень межфункциональной координации и взаимодействия внутри своих организаций. Вместе с тем, данные предприятия сферы услуг имеют весьма низкие показатели по уровню конкуренции в своих отраслях сферы услуг, а также отрицательными значениями метрик, связанных с взаимодействием с государственными органами. Фирмы, входящие в группу №1 можно считать высоко рыночно-ориентированными организациями.

2) Группа №2 или «панкратиасты»<sup>1</sup>, которую составляют фирмы,

<sup>1</sup> от греч. слова «панкратион» - древняя борьба без правил, один из первых олимпийских видов спорта в Древней Греции.

характеризующиеся оперированием, прежде всего, в высококонкурентных отраслях сферы услуг, испытывающие давление специфики отрасли на свой бизнес. Эти фирмы имеют высокий уровень обслуживания и следят за его качеством, планируют свою деятельность на долгосрочную перспективу. «Панкратиасты» имеют низкие показатели в области инновационной деятельности, уровня сервиса, ценности своих услуг для клиентов и скорости реакции на действия конкурентов. Такая специфика «панкратиастов» может быть объяснена, прежде всего, высочайшим уровнем конкуренции в отраслях их оперирования. Даже стремясь стать рыночно-ориентированным предприятием в сфере услуг, эти фирмы не могут достичь хоть сколько приемлемого уровня рыночной ориентации, т.к. им просто мешают преуспеть в этом их конкуренты. Другой менее вероятной причиной может быть элементарная недоработка менеджмента фирм в области маркетинга. Стоит отметить однако, что «панкратиасты» за счет своей закалки в конкурентной борьбе, имеют хороший потенциал для перехода на более высокий уровень рыночной ориентации. В целом данную группу можно характеризовать как компании, имеющие средний уровень рыночной ориентации.

3) группа №3 или «госприближенные» фирмы, имеющие самые низкие показатели рыночной ориентации за исключением всего лишь одной микрометрики - «ценность услуги для клиентов». Это можно объяснить тем фактом, что в данную группу, очевидно, попали естественные монополисты и при другом сценарии развития рынка и конкуренции в нашей стране, данный показатель был бы безусловно иным. Фирмы, попавшие в эту группу, имеют сильно выраженные показатели в области одной макрометрики - «взаимодействие с государственными органами», чему они и обязаны своим названием. «Госприближенные», как правило, имеют полную, в форме ФГУП, или частичную государственную собственность, но и частный бизнес в сфере услуг также попал в данную группу. Во втором случае мы имеем дело с фирмами, которыми управляют российские чиновники или теми организациями, которые имеют тесные

---

взаимоотношения с властью и выход на бюджетные средства. Очевидно, что в этих случаях, рыночная ориентация таким сервисным фирмам может даже совсем не иметь значения и они могут не испытывать необходимости в ней.

При проведении дальнейшего анализа выяснилось следующее:

1) Анализ зависимости уровня рыночной ориентации от отрасли сферы услуг показал, что оптовая торговля как отрасль сферы услуг является самой слабо рыночно-ориентированной. Это вполне объясняется тем фактом, что она имеет в качестве своих целевых клиентов организации посредников и мало пересекается с конечными потребителями. Высокий уровень «панкратиастов» в оптовой и розничной торговле объясняется процессами коммодитизации торговых бизнесов, когда конкуренция сосредотачивается исключительно на вопросах, связанных с ценой.

2) Анализ зависимости уровня рыночной ориентации от размера бизнеса предприятия сферы услуг показал, что результаты в данном случае оказались весьма предсказуемыми - малые предприятия сферы услуг наиболее рыночно-ориентированы за счет своего размера, лучшей управляемости и концентрированного маркетинга. При котором фирма ориентируется на один или несколько клиентских сегментов, наиболее полно удовлетворяя их потребности. В среднем и крупном бизнесе картина несколько иная, хотя крупный бизнес показал также неплохую долю высоко рыночно-ориентированных фирм.

3) Анализ зависимости степени рыночной ориентации от типа организации маркетинга на фирме выявил интересные закономерности. Подтвердился тезис о том, что фирмы, отдел маркетинга которых подчиняется коммерческому директору, являются более рыночно-ориентированными и эффективными. Также любопытен выявленный факт высокой степени ориентации на рынок компаний, где маркетингом занимается либо один маркетолог, либо вообще нет сотрудников, специализирующихся на этом виде деятельности. Это характерно для предприятий малого бизнеса сферы услуг, где подобные функции

---

осуществляют, как правило, сами собственники или сотрудники, совмещающие несколько должностей.

### **Библиографический список**

1. Дэй Дж.С. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов. М: ЭКСМО, 2008.
2. Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Эволюция маркетинга в системе менеджмента. //Менеджмент. Т. 1. Выпуск 1. 2013. С. 35-36.
3. Kohli A., Jaworski B. Market Orientation: The construct, Research Propositions and Management Implications. //The Journal of Marketing Research. Vol. 3. 1990.

#### **Контактная информация**

8 (915) 137-11-82

sergey.p.kazakov@gmail.com

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕВОГО АЛГОРИТМА ДЛЯ ВЕРОЯТНОСТНОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА<sup>2</sup>**

### **APPLICATION OF NEURAL NET ALGORITHM FOR FINANCIAL MARKET ANALYSES AND FORECASTING**

**О. Е. ПЫРКИНА**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**O. E. PYRKINA**, Ph.D., associate professor  
Financial University under the Government of Russian Federation

#### **Аннотация**

Работа посвящена исследованию возможности применения математической байесовской модели и основанного на этой модели нейросетевого алгоритма для обнаружения временных интервалов, с высокой вероятностью предшествующих появлению системной нестабильности финансового рынка. Для решения этой задачи предлагается использование марковской модели смены режима и алгоритма Метрополиса–Хастингса, в котором применяется

---

<sup>2</sup> Материал подготовлен по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финансового университета 2012 года.

---

последовательная покомпонентная подстройка вектора параметров с помощью самообучающихся нейронных сетей, в соответствии с изменяющейся финансовой ситуацией.

### **Abstract**

The problem of financial market instability forecasting is the focus of attention in numerous researches. The paper suggests an idea of application of neural network, based on the Bayesian model and Metropolis – Hastings algorithm, to realize a concept of adaptive algorithm in self-learning system. This system could create ample opportunities for monitoring and predicting financial market instabilities.

**Ключевые слова:** нестабильность финансовых рынков, байесовская модель, марковская модель смены режима, алгоритм Метрополиса–Хастингса, прогнозирование

**Keywords:** instability of financial market, Bayesian model, Markov switching (MS) model, Metropolis-Hastings algorithm, forecasting

Одной из основных нерешенных проблем, возникающих при анализе устойчивости финансовой ситуации для отдельных отраслей экономики и государства в целом, является проблема выявления и своевременного распознавания «тревожных сигналов», своего рода индикаторов возникновения нестабильности финансового рынка, и разработка эффективных превентивных мер.

Известно, что в последнее десятилетие мировая экономика характеризуются существенной нестабильностью, высокой волатильностью мировых финансовых рынков и значимой чувствительностью внутренних финансовых рынков к общемировым финансовым процессам. Для адекватного реагирования на изменение финансовой ситуации и своевременного принятия решений, приводящих к сдерживанию развивающихся процессов дестабилизации, требуются современные сложные математические модели с высокой скоростью вычислительных алгоритмов. Эти модели должны учитывать взаимосвязь всех элементов финансовой системы и позволять делать качественные



выводы, касающиеся необходимых управленческих решений.

Такого рода модели обычно называют интеллектуальными системами; они способны моделировать процесс мышления и выносить суждения подобно тому, как это делает человек. В этих моделях наряду с количественными показателями, такими, как финансовые индексы, курсы акций и валют используются показатели качественного характера, отражающие ожидания и предпочтения участников финансового рынка.

Целью настоящей работы явилась исследование возможности применения математической байесовской модели и основанного на этой модели нейросетевого алгоритма для обнаружения временных интервалов, с высокой вероятностью предшествующих появлению системной нестабильности финансового рынка. Для решения поставленной задачи предлагается использование марковской модели смены режима и алгоритма Метрополиса–Хастингса [1, 2, 3], в котором применяется последовательная покомпонентная подстройка вектора параметров с помощью самообучающихся нейронных сетей в соответствии с изменяющейся финансовой ситуацией.

Марковские модели смены (переключения) режимов (*Markov switching (MS) models*), введенные Гамильтоном [4], обеспечивают наибольшую эффективность при моделировании динамики волатильности финансового рынка при изменении режима функционирования. Они образуют класс так называемых эндогенных моделей переключения режима (*endogenous regime - switching models*), в которых переходы между состояниями системы управляются параметрами, оцениваемыми внутри самой модели. Количество переходов (переключений режима) при этом не задано априори, в отличие от количества состояний системы.

Максимально гибким подходом, позволяющим описать зависимость от режима, является возможность для всех параметров уравнения условной дисперсии меняться в зависимости от режима. Этот подход был введен при

моделировании условного среднего[5] как *ARMA* (1,1) процесса (*AutoRegressive Moving Average*, авторегрессионное скользящее среднее) при постановке задачи построения байесовской оценки. Применение этой идеи для описания динамики условной дисперсии дает возможность описать отклик дисперсии на последние шоковые изменения доходности и волатильности при переходе от одного режима к другому.

Согласно этой модели, выделяются три возможных состояния (режима) условной волатильности: (1) – режим низкой волатильности, (2) – режим средней (обыкновенной) волатильности и (3) – режим высокой волатильности. На основе этих режимов формируется матрица переходных вероятностей цепи Маркова. Отметим, что наступление режима (1) низкой волатильности часто свидетельствует о надвигающихся существенных изменениях режима, это так называемое «затишье перед бурей», хорошо известное как в теории катастроф, так и в теории финансовых временных рядов [6].

Обозначим вероятность перехода из состояния  $i$  в состояние  $j$  как  $\pi_{ij}$ , тогда матрица переходных вероятностей цепи Маркова имеет вид:

$$\Pi = \begin{pmatrix} \pi_{11} & \pi_{12} & \pi_{13} \\ \pi_{21} & \pi_{22} & \pi_{23} \\ \pi_{31} & \pi_{32} & \pi_{33} \end{pmatrix}, \quad (1)$$

Сумма вероятностей в каждой строке матрицы равна 1. Марковское свойство системы можно сформулировать следующим образом: режим, в который система переходит в данный период, зависит только от состояния системы (режима) в предшествующий период и не зависит от предшествующих состояний (режимов). Аналитически марковское свойство можно описать следующим образом

$$P(S_t | S_{t-1}, S_{t-2}, \dots, S_1) = P(S_t | S_{t-1}) \quad (2)$$

Каждая строка матрицы переходных вероятностей (1) представляет собой трехмерное условное распределение вероятностей для режима  $S_t$  при условии реализации в предшествующий период режима  $S_{t-1}$ . Можно сказать, что  $\{S_t\}_{t-1}^T$  есть трехмерная марковская цепь с матрицей переходных вероятностей  $\Pi$  (с дискретным временем). В модели переключения режимов уравнение, описывающее динамику условной дисперсии, принимает вид:

$$\sigma_{t|t-1}^2 = \omega(S_t) + \alpha(S_t)u_{t-1}^2 + \beta(S_t)\sigma_{t-1|t-2}^2 \quad (3)$$

Для каждого периода  $t$  здесь:

$$(\omega(S_t), \alpha(S_t), \beta(S_t)) = \begin{cases} (\omega_1, \alpha_1, \beta_1) & \text{если } S_t = 1 \\ (\omega_2, \alpha_2, \beta_2) & \text{если } S_t = 2 \\ (\omega_3, \alpha_3, \beta_3) & \text{если } S_t = 3 \end{cases}$$

Присутствие *GARCH* компоненты в уравнении (3) существенно усложняет оценку параметров модели. Это усложнение заключается в следующем. Благодаря фактору  $\sigma_{t-1|t-2}^2$ , значение условной дисперсии в текущий момент зависит от значений условной дисперсии всех предшествующих периодов. И таким образом, от всей не поддающейся наблюдению последовательности режимов вплоть до момента  $t$ . Огромное количество вариантов изменения режимов может привести к определенному значению условной дисперсии в момент времени  $t$  (количество возможных комбинаций режимов возрастает экспоненциально с ростом количества временных периодов), что весьма затрудняет построение классической оценки. По этой причине ранние варианты марковской модели смены режима включали в уравнение условной дисперсии только *ARCH* компоненты. От этого недостатка свободна модель на основе алгоритма моделирования марковской цепи методом

Монте-Карло (*MCMC, Markov Chain Monte Carlo method*), что, собственно говоря, и называется алгоритмом Метрополиса–Хастингса.

*Постановка задачи.* Вектор параметров модели *MS GARCH* (1,1), характерный для уравнения (3) и марковской цепи  $\{S_t\}_{t-1}^T$ , может быть записан следующим образом[5]:

$$\theta = (\gamma', \eta', \nu, \theta_{G,1}, \theta_{G,2}, \theta_{G,3}, \pi_1, \pi_2, \pi_3, \vec{S}), \quad (4)$$

Здесь для  $i = 1, 2, 3$  входящие в этот вектор совокупности параметров есть

$$\begin{aligned} \theta_{G,i} &= (\omega_i, \alpha_i, \beta_i) \\ \text{и } \pi_i &= (\pi_{i1}, \pi_{i2}, \pi_{i3}), \end{aligned}$$

и  $\vec{S}$  есть предыстория текущего состояния – последовательность (путь) формирования режима

$$\vec{S} = (S_1, \dots, S_T)$$

Кроме того,  $\gamma$  есть нормально распределенный коэффициент регрессии,  $\eta$  есть параметр, описывающий смесь нормальных распределений,  $\nu$  есть параметр, определяемый числом степеней свободы в распределении Стюдента. Эти три параметра в *GARCH* (1,1) не зависят от типа режима.

Будем считать априори (в дальнейшем это представление можно скорректировать по реальным данным с помощью теоремы Байеса), что параметр  $\theta_{G,i}$ ,  $i = 1, 2, 3$  распределен нормально, с учетом индикаторной функции

$$\theta_{G,i} \sim N(\mu_i, \Sigma_i) I_{\{\theta_{G,i}\}} \quad (5)$$

где индикаторная функция  $I_{\{\theta_{G,i}\}}$  имеет вид

$$I_{\{\theta_{G,i}\}} = \begin{cases} 1 & \text{если } \omega > 0, \alpha > 0, \beta > 0 \\ 0, & \text{во всех иных случаях} \end{cases} \quad (6)$$

В качестве априорного распределения для переходных вероятностей  $\pi_i$  цепи Маркова будем использовать распределение Дирихле, так что:

$$\pi_i \sim \text{Dirichlet}(a_{i1}, a_{i2}, a_{i3}) \quad (7)$$

Здесь для нахождения априорных значений параметров  $a_{ij}, i, j = 1, 2, 3$  достаточно задать интуитивным образом на основе экономических представлений значения переходных вероятностей и решить систему уравнений.

*Модельная задача.* Эволюция волатильности в MS GARCH модели управляется значениями ненаблюдаемых (латентных) переменных, описывающих режим. Поэтому марковская цепь с дискретным временем  $\{S_t\}_{t=1}^T$  часто называется скрытым марковским процессом; при анализе такого процесса возникает много сложностей.

В отличие от этого методология, основанная на теореме Байеса, позволяет пойти более простым путем и моделировать латентные переменные вместе с параметрами самой модели.

Условное апостериорное распределение для вектора переходных вероятностей  $\pi_i, i = 1, 2, 3$  в этом случае можно записать как

$$\log \left( p \left( \pi_i \mid \vec{r}, \theta_{-\pi_i} \right) \right) = \text{const} + \sum_{j=1}^3 (a_{ij} + n_{ij} - 1) \log (\pi_{ij}) \quad (8)$$

для  $i = 1, 2, 3$ , где  $\theta_{-\pi_i}$  обозначает вектор всех параметров, за исключением параметра  $\pi_i$ .

В формуле (8) узнается ядро распределения Дирихле с параметрами  $(a_{i1} + n_{i1}, a_{i2} + n_{i2}, a_{i3} + n_{i3})$ . Параметры  $a_{ij}$  задаются априори, параметры  $n_{ij}$  определяются непосредственным подсчетом количества раз, когда марковская цепь  $\{S_t\}_{t=1}^T$  переходила из состояния  $i$  в состояние  $j$ .

Выборка из распределения Дирихле осуществляется следующим образом. Для каждого  $i, i = 1, 2, 3$  выбираются три независимых наблюдения:

$$y_{i1} \sim \chi^2_{2(a_{i1}+n_{i1})}, \quad y_{i2} \sim \chi^2_{2(a_{i2}+n_{i2})}, \quad y_{i3} \sim \chi^2_{2(a_{i3}+n_{i3})}.$$

$$\text{и тогда} \quad \pi_{i1} = \frac{y_{i1}}{\sum_{k=1}^3 y_{ik}}, \quad \pi_{i2} = \frac{y_{i2}}{\sum_{k=1}^3 y_{ik}}, \quad \pi_{i3} = \frac{y_{i3}}{\sum_{k=1}^3 y_{ik}}$$

Условное апостериорное распределение для  $\vec{S}$  в байесовской модели с переключением между тремя режимами можно записать следующим образом. На каждом шаге мы осуществляем выборку из полной апостериорной условной плотности вероятности величины  $S_t$ , которая задается соотношением

$$p(S_t = i | \vec{r}, \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}) \quad (9)$$

где  $\theta_{-S}$  есть вектор параметров (4), за исключением  $\vec{S}$ , и  $\vec{S}_{-t}$  есть предыстория режима, за исключением момента  $t$ . Применяя формулу условной вероятности, величину  $p(S_t = i | \vec{r}, \theta_{-S}, \vec{S}_{-t})$  можно записать как

$$\begin{aligned} p(S_t = i | \vec{r}, \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}) &= \frac{p(S_t = i, \vec{S}_{-t}, \vec{r} | \theta_{-S})}{p(\vec{S}_{-t}, \vec{r} | \theta_{-S})} = \\ &= \frac{p(\vec{r} | \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}, S_t = i) p(S_t = i, \vec{S}_{-t} | \theta_{-S})}{p(\vec{S}_{-t}, \vec{r} | \theta_{-S})} \end{aligned} \quad (10)$$

Заметим, что второй сомножитель в числителе,  $p(S_t = i, \vec{S}_{-t} | \theta_{-S})$ , согласно марковскому свойству задается как

$$p(S_t = i, \vec{S}_{-t} | \theta_{-S}) = p(S_t = i, S_{t-1} = j, S_{t+1} = k | \theta_{-S}) = \pi_{j,i} \pi_{i,k} \quad (11)$$

В знаменателе записана величина

$$p(\vec{S}_{-t}, \vec{r} | \theta_{-S}) = \sum_{s=1}^3 p(S_t = s, S_{-t}, \vec{r} | \theta_{-S}) \quad (12)$$

Используя соотношения (10), (11), (12), можно выразить условную апостериорную вероятность как

$$p(S_t = i | \vec{r}, \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}) = \frac{p(\vec{r} | \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}, S_t = i) \pi_{j,i} \pi_{i,k}}{\sum_{s=1}^3 p(\vec{r} | \theta_{-S}, \vec{S}_{-t}, S_t = s) \pi_{j,s} \pi_{s,k}} \quad (13)$$

для  $i = 1, 2, 3$

*Описание алгоритма.* Алгоритм для MS GARCH(1,1) должен

состоять из следующих шагов. Итерация с номером  $m$  :

1. Получает значение  $\pi_i^{(m)}$  из апостериорной плотности вероятностей (8).

2. Получает значение  $s^{(m)}$  по (13).

3. Получает значение  $\eta^{(m)}$  из распределения (см. [Bayesian Methods in Finance, 2008]).  

$$p(\eta_t | \theta_G, \gamma, v, r) = \text{Gamma} \left( \frac{v+1}{2}, \frac{(r_t - X_t \gamma)^2}{2\sigma_{t|t-1}^2} + \frac{v}{2} \right)$$

4. Получает значение  $v^{(m)}$  из распределения (см. [Bayesian Methods in Finance, 2008])  

$$p(v | \theta_G, \gamma, \eta, \bar{r}) \propto \Gamma \left( \frac{v}{2} \right)^{-T} \left( \frac{v}{2} \right)^{\frac{Tv}{2}} \exp [v\lambda^*]$$

5. Получает значение  $\gamma^{(m)}$  из распределения  

$$p(\gamma | \theta_G, \eta, v, \bar{r}) = N(\gamma^*, V)$$

6. Получает значение  $\theta_{G,i}^*$ ,  $i = 1, 2, 3$  из предложенного распределения, как описано выше

7. Проверяет, выполнены ли ограничения на компоненты  $\theta_{G,i}$ , в сравнении с обучающим множеством. Если нет, то снова вычисляют  $\theta_{G,i}^*$ .

8. Вычисляет по алгоритму Метрополиса–Хастингса доверительную  

$$a(\theta^*, \theta^{(t-1)}) = \min \left\{ 1, \frac{p(\theta^*) / q(\theta^* | \theta^{(t-1)})}{p(\theta^{(t-1)}) / q(\theta^{(t-1)} | \theta^*)} \right\}$$

вероятность (вероятность принять или отвергнуть  $\theta_{G,i}^*$ ,  $i = 1, 2, 3$ ) и принимают решение, принять или отвергнуть  $\theta_{G,i}^*$ , для  $i = 1, 2, 3$ .

*Замечания по обучению и структуре нейронной сети.* Обучение нейронной сети осуществлялось на материале реальных данных финансовых временных рядов, взятых на промежутках времени, предшествующих наступлению периодов нестабильности и высокой волатильности финансовых рынков. Дискриминантная функция, определяющая для каждого реального вектора состояния финансовой системы свой режим условной волатильности, выбиралась в виде логистической сигмоидной функции (функции активации) для одного искусственного нейрона. При использовании байесовского подхода обучающие данные «знают» свой класс, обучение такого типа относится к

---

категории «обучения с учителем» (*supervised learning*), т.е. состояние системы для любого рассматриваемого момента в прошлом оказывается отнесенным к тому или иному режиму условной волатильности. Выбор именно этого подхода обусловлен тем, что, несмотря на малое количество реальных данных для моментов, предшествующих появлению нестабильности финансового рынка, метод использования искусственных примеров (*hints*) для обучения сети представляется не вполне корректным.

Далее использовалась стандартная процедура максимизации функции правдоподобия и алгоритм обратного распространения ошибки. Проверка должного функционирования алгоритма обратного распространения осуществлялась градиентным методом, после обучения проверка отключалась.

При объединении единичных нейронов в сеть (выбиралась так называемая сеть прямого распространения) использовалась та же функция активации, что и при обучении единичного нейрона. Инициализация начальных значений параметров модели проводилась с помощью случайной выборки из исторических данных в моменты, предшествующие появлению существенной нестабильности финансовой системы.

Рассмотрена байесовская математическая модель и алгоритм на основе алгоритма Метрополиса–Хастингса, который в случае применения самообучающейся нейронной сети дает широкие возможности для мониторинга и вероятностного прогнозирования наступления нестабильности финансового рынка.

По оценкам, полученным в ходе исследования использования алгоритма, предлагаемая схема позволяет предвидеть появление более 50% возможных финансовых нестабильностей. Это дает возможность использования результатов в задаче распознавания системных нестабильностей финансовых рынков России, создавая своего рода индикатор необходимости принятия предупредительных мер. Дальнейшее



развитие рассмотренной методологии представляется перспективным проводить в направлении использования «комитетов» нейронных сетей, что позволит построить вероятностные оценки и получить представление о достоверности предсказаний.

### **Библиографический список**

1. Rachev S.T., Hsu J.S. J., Bagasheva B.S., Fabozzi F.J. Bayesian Methods in Finance. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2008. - 329 с.
2. Bernd A. Berg. Markov Chain Monte Carlo Simulations and Their Statistical Analysis. Singapore, World Scientific 2004. - 361 с.
3. Bolstad William M. Understanding Computational Bayesian Statistics. N-J, USA.: John Wiley&Sons, 2010. - 317 с.
4. Hamilton James D., Susmel, Raul. Autoregressive conditional heteroskedasticity and changes in regime. //Journal of Econometrics. - Vol 64. - Issue 1-2. – 1994. P. 307-333.
5. Jan Henneke, Svetlozar Rachev, Frank Fabozzi, Metodi Nikolov. MCMC-based estimation of Markov Switching ARMA-GARCH models. Applied Economics, 2011, Volume 43. Issue 3. P. 259-271.
6. Дубовиков М.М., Старченко Н.В. Экономифизика и фрактальный анализ финансовых временных рядов//Успехи физических наук.-Т.181.-№7.-2011.С.779-786.

### **Контактная информация**

8 (916) 659-23-41

olga.pyrkina@gmail.com

---

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ: ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

### TRANSFORMATION OF THE CONSUMER SECTOR: KEY PRIORITIES

**Н.Ф. СОЛДАТОВА**, канд.экон.наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**N.F. SOLDATOVA**, Ph.D. (Economics), ass. professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Автор рассматривает приоритетные направления трансформации потребительского сектора народного хозяйства, который является определяющим для развития отраслей средств производства. В статье обозначены макрофакторы, воздействующие на потребительский сектор экономики. Автор анализирует последствия от реализации ряда национальных проектов на экономический рост российской экономики и на доктрину продовольственной безопасности страны.

#### **Abstract**

The author examines the transformation of the priorities of the consumer sector of the economy, which is crucial for the development of branches of the means of production. The article indicated macro factors affecting the consumer sector of the economy. The author analyzes the effects of a number of national projects in the economic growth of the Russian economy and to the doctrine of national food security.

**Ключевые слова:** инновационные приоритеты; трансформация экономики; потребительский сектор; продукты сельского хозяйства; эффективность развития потребительского сектора; денежные доходы населения.

**Keywords:** innovation priorities; transformation of the economy, the consumer sector, agricultural products, the effectiveness of the consumer sector; cash income.

Потребительский сектор экономики является ведущим в структуре экономики России, но его развитие происходит экономически - неравномерно, циклично. Этот сектор первым чувствует влияние

экономического кризиса в связи с сокращением реальных денежных доходов населения, ростом безработицы. Но и рост экономики начинается с роста спроса на потребительские товары и услуги, вследствие чего увеличивается спрос на средства производства. Амплитуда колебаний в потребительском секторе более резко выражена, чем в других секторах экономики. В потребительском секторе наблюдается действие краткосрочных циклов (обновление ассортимента товаров и услуг, смена моды), среднесрочные (десятилетние), долгосрочные (Кондратьевские – пятидесятилетние) и вековые циклы.

Инновационное развитие потребительского сектора экономики связано, в первую очередь, с интенсивным распространением современных биотехнологий, генетически модифицированных продуктов и лекарственных препаратов, активным развитием рынка туристических услуг. Высокие темпы роста генетически модифицированных продуктов сельского хозяйства объясняется нехваткой инвестиций, квалифицированных кадров и низким уровнем потребительского спроса населения.

К началу 2013 г. эффективность развития потребительского сектора экономики значительно снизилась, что в наибольшей мере связано с разразившимся мировым экономическим кризисом. В Российской Федерации значительно упал уровень реальных располагаемых доходов населения, что привело к сжатию потребительского сектора. Так, по данным Росстата, реальные располагаемые денежные доходы населения в июле 2013 г. приблизились к среднемесячному значению за аналогичный период 2010 г. [5, с. 84].

Доля потребительского сектора Российской Федерации в ВВП страны не значительно возросла: с 22,2% (в 2000 г.) до 25,4% (в 2012 г.). Большую часть этого сектора составляют товары народного потребления (14,8%) против 10,6% сферы услуг [5, с. 57]. Хотя в перспективе эта

---

тенденция не сохранится: доля услуг в потребительском секторе будет расти по прогнозным расчетам. Негативная тенденция в динамике сельского хозяйства является предпосылкой для неустойчивого развития отечественной пищевой промышленности. Росту сектора легкой промышленности способствует значительный удельный вес импортных товаров и сырья. По данным Росстата в 2012 г. удельный вес импорта в совокупном внутреннем спросе в текущих ценах по товарам легкой промышленности составил 81,9% [5, с. 62].

Принципиальными приоритетами трансформации потребительского сектора российской экономики можно обозначить следующие:

- государственная программа развития сельского хозяйства для обеспечения населения качественным продовольствием на основе достижений биотехнологий;
- возрождение отечественной легкой промышленности с использованием отечественного сырья и новых технологий;
- улучшение медицинского обслуживания населения с помощью российских лекарственных препаратов и медицинских технологий;
- модернизация жилищно-коммунального хозяйства [10];
- развитие и использование отечественного туристического потенциала для стимулирования притока финансовых средств в регионы и пр.

Остановимся более подробно на первом приоритетном направлении инновационного развития экономики. Центральное место в инновационной трансформации потребительского сектора занимает приоритетный национальный проект «Развитие агропромышленного комплекса Российской Федерации». Начиная с 2000 г., для малых форм хозяйствования создавалась благоприятная среда поддержки. Принятие на федеральном уровне законов «О крестьянском фермерском хозяйстве», «О личном подсобном хозяйстве» способствовало введению в действие в

субъектах Федерации нормативных актов, в соответствии с которыми осуществляется поддержка малых и средних предприятий агропромышленного комплекса.

Развитие малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе страны играет значительную роль не только в производстве продовольствия, но и в создании инфраструктуры села. За последние годы особенно активно развивались сельскохозяйственные потребительские кооперативы. Так, темп роста в 2010 г. по сравнению с 2008 г. составил 176%. Количество личных подсобных хозяйств, составляющих индивидуально-семейный сектор сельского хозяйства, за период 2008-2011 гг. возросло в 5,6 раза [6, с. 124; 7, с. 184].

Возросшая роль индивидуально-семейного сектора сельского хозяйства объясняется глубоким и длительным экономическим кризисом, поразившим российскую экономику. Эта тенденция подкрепляется увеличением свободного времени и ростом продолжительности жизни людей, не занятых на производстве и сохранивших желание и способность к производительному труду. По оценке экспертов ООН доля людей в возрасте 60 лет и старше в России возрастет с 19,0% (в 2008 г.) до 23,0% (к 2020 г.) [5, с. 94-99; 9, с. 307].

Инновационное развитие малых сельскохозяйственных предприятий обеспечивает не только подъем производства сельскохозяйственной продукции, но и решают многие социально-экономические проблемы села: устойчивое развитие сельских территорий, обеспечение занятости на селе и поддержание доходов сельского населения, формирование полноценного хозяйственного собственника. Это позволит не только улучшить питание и здоровье миллионов людей – владельцев личных подсобных хозяйств, но и поставлять на местные рынки экологически чистое продовольствие, осуществлять политику импортозамещения.

---

Эффективность развития потребительского сектора экономики во многом зависит от степени распространения пятого и шестого технологического уклада в личном подсобном и домашнем хозяйстве десятков миллионов семей, а также крестьянских (фермерских) хозяйств. Только на основе долгосрочной инновационной программы технологического переоснащения малых сельскохозяйственных предприятий и личных подсобных хозяйств возможно повысить производительность их труда, добиться высоких результатов.

Преодоление тенденции деградации агропромышленного комплекса и обеспечение продовольственной безопасности страны базируется на стартовой поддержке государства при создании малых предпринимательских структур. Экономический механизм по совершенствованию эффективной финансовой системы, который бы обеспечил поддержку малых сельскохозяйственных предприятий, рост его конкурентоспособности – достаточно сложен. Его суть заключена в разработке и распространении финансовых технологий, способствующих максимальной активизации частных инвестиционных ресурсов. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать нормативную и методическую базу для реализации гарантийных кредитно-финансовых схем, взаимного кредитования и страховых сделок, лизинга, франчайзинга и других кредитно-финансовых механизмов и на практическое внедрение новых схем финансовой поддержки малых сельскохозяйственных предпринимательских структур [1, с. 12].

На практике достаточно сложна процедура оформления кредитов, из-за чего не все малые и средние предприниматели имеют доступ к кредитному ресурсу. Коммерческие банки выдвигают жесткие требования относительно поручителей или необходимой залоговой базы, что является фактором, сдерживающим кредитование малых предприятий.

Что касается малых предприятий, работающих на рынке менее года и применяющих упрощенную систему налогообложения, а также не имеющих залога или поручителя, то их шансы получить кредит в банке равны практически нулю. Отдельные банки иногда при поддержке государства выдают т.н. «микrokредиты», но их условия нельзя назвать привлекательными (эффективная ставка может достигать 30% годовых при сроке кредитования не более 1,5-2 лет) [8].

Нехватка кредитных ресурсов могла бы отчасти компенсироваться притоком инвестиций, однако, инвестиционный капитал сегодня для малых сельскохозяйственных предприятий менее доступен, чем кредитный: инвестирование в малые сельхозпредприятия часто представляется еще более рискованным делом, чем их кредитование. Мало кредитов оформляется в виде инвестиционных, которые должны стать стратегическим направлением в развитии фермерских хозяйств.

Некоторые субъекты федерации в рамках региональных программ по поддержке и развитию малого предпринимательства создали фонды содействия кредитованию малого агробизнеса. Так, Россельхозбанк, подписал соглашение о сотрудничестве с гарантийными фондами Оренбургской, Кировской, Пензенской, Астраханской областями, Республиками Саха (Якутия), Мордовия по кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере сельского хозяйства.

Помимо кредитов, государством используется такая форма финансирования малых сельскохозяйственных предприятий, как субсидия. Однако следует отметить, что субсидии по сравнению с кредитами имеют значительные недостатки. Главным из них является то, что процентная ставка субсидируется лишь после выплаты основной суммы долга с начисленными процентами, в то время как положенная к возврату в течение трех месяцев сумма субсидий могла быть включена в хозяйственный оборот.

Одним из механизмов финансово-кредитной поддержки предприятий малого агробизнеса являются фонды содействия кредитованию этих предприятий. Например, Россельхозбанк, являясь банком-партнером, подписал Соглашение о сотрудничестве с гарантийными фондами Оренбургской, Кировской, Пензенской, Астраханской областями, Республиками Саха (Якутия), Мордовия по кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства в АПК.

Однако, становление и развитие новых агропредприятий не возможно без наличия стартового капитала. В такой ситуации даже существующие залоговые фонды не в состоянии осуществить поддержку стартующему бизнесу.

К сожалению, не работает важнейший рыночный механизм – земельно-ипотечное кредитование. Сдерживающим фактором является неурегулированность земельных отношений. Особенно актуальным остается вопрос о разработке закона о частной собственности, которые не только определил бы уровень социальной защищенности собственника, но и позволил бы сформировать рынок сельскохозяйственных угодий, включая продажу земли, аренду и сделки с земельными долями.

Отрицательным фактором, сдерживающим развитие агропромышленного производства, как составной части потребительского сектора экономики, является неразвитость рыночной инфраструктуры села. Трудности, связанные с реализацией продукции: монополизм заготовительных и торговых организаций, недостаток собственного грузового транспорта, недоступность рынков сбыта сельскохозяйственной продукции, препятствуют эффективному развитию этих хозяйств, и как следствие, теряют инвестиционную привлекательность.

### **Библиографический список**

1. ФЗ №209-ФЗ от 24.06.2007г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».



2. ФЗ №74-ФЗ от 11.06.2003г. «О крестьянском фермерском хозяйстве».

3. ФЗ №112-ФЗ от 7.07.2003г. «О личном подсобном хозяйстве».

4. Постановление Правительства РФ №565 от 14.09.2005г. «Об условиях и порядке предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства».

5. Информация о социально-экономическом положении России. Стат. сборник. ФСГС. М., 2013. - С. 99.

6. Малое предпринимательство в России. Статистический сборник. Федеральная служба государственной статистики. М., 2009. - С. 134.

7. Малое предпринимательство в России. Стат. сб. ФСГС. М., 2012. С. 215.

8. Ильяшенко С.Б. Практикум по решению оптимизационных задач на предприятии торговли: учеб. пособие. М.: «Миттель-Пресс», 2010.

9. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия 2050. Стратегия инновационного прорыва. М.: Экономика, 2004.

10. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения. Ухта, М.: Ухтинский государственный технический университет, 2007. – 256 с.

#### **Контактная информация**

8 (916) 983-31-64

pankratova\_n\_f@mail.ru

### **СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА НОВУЮ ФОРМУ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ – ТРАНСЬЮМЕРИЗМ**

#### **MODERN VIEW ON THE NEW FORM OF CONSUMER BEHAVIOR – TRANSUMERISM**

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**О.А. АРТЕМЬЕВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**R.U. STYTSYUK**, Doctor of Economic Sciences, full professor

**O.A. ARTEMYEVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

---

**Аннотация**

Авторы исследуют поведение человека в условиях неопределенности, влияние эмоций на механизм принятия решений. Рассматривают тенденции становления новой модели потребления в маркетинге постмодерна - трансьюмеризм, демонстрирующее систематические отклонения от рациональных решений у людей. Дано обоснование возникновения бартерного маркетинга в сфере инноваций.

**Abstract**

The authors study the behavior of the person in conditions of uncertainty, influence of emotions on decision-making mechanism. Consider the formation tendencies of the new consumption model in the postmodern marketing – transumerism, demonstrating systematic deviations from rational solutions of the people. There is substantiation of the barter marketing formation in the innovation sphere.

**Ключевые слова:** маркетинг постмодерна, бихевиоризм, потребности человека, эмоции, мотивы, иррациональное поведение, трансьюмеризм. А также «жизнь в аренду», «временное удовольствие», бартерный маркетинг, нейромаркетинг.

**Keywords:** postmodern marketing, behaviorism, human needs, emotions, motives, irrational behavior, transumerism, «life for rent», «temporary pleasure», barter marketing, neuromarketing.

Во все времена, как только люди начали принимать решения, их интересовал вопрос, что ими движет при принятии решений и свершении поступков. Веками, размышляя о мотивах собственного поведения, они создавали сложные теории, наблюдая за человечеством со стороны. Еще со времен Платона и по сей день, в западной культуре распространена теория человеческой природы в основе, которой люди, с одной стороны, - отчасти животные, примитивные создания, переполняемые глупейшими желаниями; с другой - они способны на рассудительность и предусмотрительность, им дарован божественный дар рациональности. Из этой теории следует закономерный вывод: если наши «эмоциональные» желания мешают нам принимать «рациональные» решения, лучше уж мы обойдемся без эмоций - утопия, в которой рассудок определял бы все. О

таким мифическом обществе - царстве чистого разума - с тех пор мечтали многие философы.

Во времена А. Маслоу господствовал психоанализ, сосредоточенный на болезненных проявлениях личности, больных людях и признаках патологии в людях внешне здоровых. На основе психоанализа бихевиоризм полностью отвергает самостоятельность в суждениях и поступках человека. Многие годы бихевиоризм упорно низводил человека до уровня механизма (стимул-реакция)[7]. Отметим, что новаторство А. Маслоу как ученого для своего времени выражается в протесте бихевиоризму. Он призывал изучать человеческое начало в человеке и утверждал, что человек обладает врожденным вектором самоактуализации - наивысшая человеческая потребность. Однако рациональность сквозным образом проходит через всю его теорию. Да, действительно, А. Маслоу не обладал возможностью экспериментально подтверждать свои суждения и основывался на житейских размышлениях и наблюдениях. Но уже тогда он писал: «Считаю нужным еще раз подчеркнуть, что потребности и желания человека - не единственные детерминанты его поведения»[3].

В эпоху постмодерна очевидно теория иерархии потребностей А. Маслоу бесполезна не только для маркетологов, но и для бизнес-аналитиков в целом. Возможно, исключением может быть социальная сфера, где разрабатываются нормативы обеспечения населения социальными гарантиями. Мы как всегда опаздываем с информированностью, но сейчас уже признано, что ни потребности человека лежат в основе его поведения на этапе принятия решений, а его эмоции[6].

В самом конце прошлого столетия ученые, применив новейшие технологии, взглянули на мозг, и обнаружили, что, оказывается, от природы люди вовсе не рациональны. Мозг работает не так - он состоит из беспорядочной сети разных областей, многие из которых отвечают за

---

эмоции. Когда бы человек ни принимал решение, его мозг обуревают чувства, он подчиняется их необъяснимым страстям. Даже когда человек пытается быть благоразумным и сдержанным, эмоциональные импульсы подспудно влияют на его решения. Иногда наши чувства могут сбивать нас с пути и заставлять совершать всевозможные, вполне предсказуемые ошибки. «Эмоции мотивируют нашу жизнь. Мы организуем свою жизнь таким образом, чтобы максимизировать опыт позитивных эмоций и минимизировать опыт негативных эмоций. Нам это не всегда удается, но именно так мы стараемся поступать. Эмоции мотивируют выбор всех наших самых важных начинаний»[2]. Слова «эмоция» и «мотивация» происходят от одного и того латинского корня *movere*, который означает «двигать».

В настоящее время экспериментально доказано, что огромная значимость наших эмоций - тот факт, что без них мы не можем принимать решения - противоречат общепринятому и укорененному в древней философии взгляду на человеческую природу. Мир полон самых разнообразных вещей, и именно чувства, а ни потребности, помогают нам выбрать среди них. Когда нервная связь нарушена - когда мозг не может воспринимать наши эмоции, - мы теряем доступ к тому массиву суждений, на которые обычно полагаемся. В конечном итоге мы теряем способность принимать нормальные решения. В том, что касается человеческого разума, *Homo sapiens* - самый эмоциональный среди всех живущих[1].

В этой связи интереса заслуживает рассмотрение нового поведенческого явления, называемого в маркетинге постмодерна «трансьюмеризм», подрывающего в течение последних 10 лет традиции и устои «нации накопителей». Покупатель трансьюмер в своей повседневной жизни, увеличивая эмоциональную ценность, ведет себя как путешественник, избегая скуки, старается освободиться от забот связанных с постоянным обладанием чем-то. Иллюзия независимости

---

достигается через частичное владение чем-либо – «жизнь в аренду». Никакой личной собственности и беспокойства по ее поводу (вещи могут ломаться, выйти из моды, их могут украсть и т.д.). Как следствие - отсутствие привязанности к ним и обязательств, отсутствие формальностей, новый опыт за счет опробования новых вещей, что, в условиях постоянного их обновления, позволяет пользоваться (не владея) самыми современными и лучшими. Надежность и спокойствие от «постоянного обладания» для трансьюмера - косность и рутина. Ценны новые впечатления, и удовольствие от «имею здесь и сейчас», на короткий промежуток времени, азарт в процессе наращивания таких промежутков. На наших глазах формируется новая модель общества, где люди, обладающие какими-то вещами, постоянно стремятся заменить их на более современные. В этой связи становится актуальным развитие бартерного маркетинга, где товары со статусом люксовые, но «бывшие в употреблении» могут стать альтернативой покупки новых в широком сегменте покупателей, желающих получить «временное удовольствие» от приобщения к стилю «лучшей жизни».

В заключение посетуем, что в отечественной маркетинговой деятельности долгое время, и до сих пор, именно потребности являются отправной точкой. Во многих научных статьях можно прочитать - маркетинг это наука выявления и удовлетворения потребностей человека. А тот посыл, что основным мотивом принятия решений о покупке является не удовлетворение потребности, а эмоция, принимается в расчет пока только крупнейшими зарубежными компаниями, где используется профессионализм нейромаркетологов.

### **Библиографический список**

1. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков.: «Гуманитарный Центр», 2005.

- 
2. Экман П. Психология эмоций. СПб.: Изд-во Питер, 2010.
  3. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011.
  4. Льюис М. Покер лжецов. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2011.
  5. Ловенштейн Р. Когда гений терпит поражение. М.: «Олимп-Бизнес, 2011.
  6. Стыцюк Р.Ю., Мотогали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности. //Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. - С. 285-29.
  7. Стыцюк Р.Ю., Мотогали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна. //Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т.137. - С. 673-679.

#### **Контактная информация**

8(909) 905-13-36  
ritusik06@mail.ru

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СРАВНИТЕЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

#### **METHODOLOGICAL FEATURES OF ASSESSMENT AND PREDICTION THE COMPARATIVE ADVANTAGES OF THE RUSSIAN ECONOMY**

**А.И. ТАТАРКИН**, докт. экон. наук, академик РАН, директор  
Институт экономики УрО РАН

**Е.П. НАБЕРЕЖНЕВА**, к.ф.-м.н., доцент, директор филиала  
ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова

**A.I. TATARKIN**, Doctor of Economics, Academician RAS, Director  
Institute of economy of Ural branch of the RAS.

**E.P. NABEREZNEVA**, Ph.D., associate professor, Director  
Ural branch Admiral Makarov SUMIS

#### **Аннотация**

Статья посвящена выявлению методологических особенностей построения и использованию показателей сравнительных преимуществ стран в международной торговле. В работе приведены основные показатели сравнительных преимуществ, предложены направления их

модификации для учета эффектов внешнеторговой либерализации. Показано, что индексы выявленных сравнительных преимуществ не следует рассматривать изолированно от показателей потенциальных сравнительных преимуществ.

### **Abstract**

Article is devoted to methodological features of the construction and use of indicators of comparative advantage in international trade. The paper presents the main indicators of comparative advantage, directions of their modification to account for the effects of the foreign trade liberalization. It is shown that the indicators of revealed comparative advantage should not be considered in isolation from indicators of potential comparative advantage.

**Ключевые слова:** прогнозирование, международная торговля, выявленные и потенциальные сравнительные преимущества, экспорт, внешнеторговая либерализация.

**Keywords:** prediction, international trade, indentified of potential comparative advantage, export, and trade liberalization.

Мировая экономика характеризуется ускорением процессов глобализации и международной интеграции. Характер глобальной мировой тенденции также приобрел процесс либерализации экономики. В частности, наиболее широкое распространение получила внешнеэкономическая либерализация. Одной из основных причин стремления стран к внешней экономической открытости служит наличие значительных выгод, получаемых в результате либерализации международной торговли. В условиях международной конкуренции, глобальной тенденции усиления взаимозависимости и открытости экономик мира основной задачей экономических реформ является повышение международной конкурентоспособности. Эта проблема государственной политики должна решаться методом выявления и стимулирования развития наиболее перспективных отраслей промышленности с учетом сравнительных преимуществ разных отраслей.

---

Для измерения степени существующей специализации страны в торговле, а также ее потенциала в контексте торговой специализации, обратимся к индексам сравнительных преимуществ. Существует множество альтернативных методов измерения сравнительных преимуществ. Так в работе Джеймса Харригана (1997 г.) было предложено оценивать сравнительные преимущества отраслей по их долям в ВВП страны [1]. Дэниел Трефлер предложил рассчитывать чистый объем торговли в сфере услуг каждого фактора производства по группам стран [2, 3]. Сравнивая эти потоки с наделенностью стран факторами производства, и учитывая различия в предпочтениях и производительности в разных странах, он эмпирически доказал выполнение и «технологической теории» сравнительных преимуществ, и «теории факторной обеспеченности стран». Однако этот подход фокусируется на международном обмене факторами производства, а не товарами. Также он не учитывает торговые расходы (тарифные и нетарифные барьеры, транспортные расходы) и за счет этого рассчитываемый объем торговли завышен.

Для объяснения потоков торговли и как следствие оценки преимуществ страны в конкретной отрасли часто используют гравитационное уравнение. В этом случае зависимой переменной является двусторонняя торговля между странами, агрегированная или отдельно по каждому товару. В работе Симона Эвенетта и Вольфгана Келлера (2002 г.) [4] использована версия этого метода для тестирования альтернативных теорий торговли с разбивкой торговых потоков по секторам. Хотя гравитационная модель хорошо объясняет двусторонние торговые потоки, определить ее значение для факторов относительной торговой позиции страны не тривиально.

Большинство исследований, посвященных анализу сравнительных преимуществ стран сводились к тому, что нужно точно оценить уровень



цен в стране в условиях автаркии, и уровень общемировых цен, к которым начинают стремиться цены автаркии после вступления в международную торговлю. Но высокая интенсивность международной торговли на сегодняшний день не позволяет выявить точный уровень относительных цен автаркии, которые бы позволили наблюдать сравнительные преимущества страны. Поэтому наибольшую популярность в современных экономических исследованиях получила концепция *выявленных сравнительных преимуществ*, т.к. этот метод позволяет оценить сравнительные преимущества на основании существующей информации о структуре внешней торговли, производства и потребления страны. В основе идеи выявленных сравнительных преимуществ лежит предпосылка о том, что если у страны существует сравнительное преимущество в данной отрасли (по данному товару), то это будет выражено к её внешнеторговой, экспортной специализации страны на данной отрасли.

Впервые такой подход оценки конкурентоспособности страны, основанный на сопоставлении фактических показателей внешней торговли страны с аналогичными показателями других стран или мира в целом, был предложен экономистом Баласса. Индекс выявленных сравнительных преимуществ Баласса (*Revealed Comparative Advantage Index – RCA Index*), рассчитывается следующим образом[5]:

$$RCA_{ij}^B = \frac{\frac{x_{ij}}{X_{wj}}}{\frac{x_i}{X_w}} \quad (1)$$

где:  $x_{ij}$  – экспорт товара  $j$  страной  $i$ ;  $X_{wj}$  – мировой экспорт товара  $j$ ;  $x_i$  – экспорт всех товаров страной  $i$ ;  $X_w$  – мировой экспорт всех товаров.

Если индекс Баласса больше (меньше) единицы, страна  $i$  обладает выявленным сравнительным преимуществом (недостатком) в производстве товара  $j$ . Другими словами индекс Баласса указывает на то, что страна имеет сравнительное преимущество по товару, если ее экспорт товара  $j$

---

относительно мирового экспорта товара  $j$  превышает долю страны  $i$  в мировом экспорте всех товаров.

Таким образом, если страна обладает сравнительным преимуществом по данному товару, то это должно быть выражено в экспортной специализации страны на данном товаре. Индекс выражает основной смысл концепции выявленных сравнительных преимуществ, который был сформулирован ранее: сравнительное преимущество «проявляет себя» в структуре торговли страны.

Согласно Невену [6], сравнительное преимущество также можно рассчитать следующим образом:

$$RCA_i = \left( \frac{X_i}{\sum X_k} - \frac{M_i}{\sum M_k} \right) * 100 \quad (2)$$

где  $X_i$  и  $M_i$  – экспорт и импорт товара  $i$ , соответственно. Этот показатель ограничен значениями от 100 до (-100). В реальных условиях значение индекса в абсолютном выражении редко превышает 10. Чем выше значение индекса, тем больше специализация в торговле.

Оба предложенных индекса позволяют однозначно интерпретировать результаты в случае простой модели международной экономики: две страны, два товара и два фактора производства. При анализе ситуации, имеющей место в реальности, т.е. система нескольких стран, множества товаров и факторов производства, существование закономерной взаимосвязи между сравнительными преимуществами и структурой внешней торговли, производства и потребления страны неоднозначна или вовсе не существует.

Существенное значение в изучении индексов выявленных сравнительных преимуществ имеет работа Роберта Балланса, Форстнера и др. (1987 г.), в которой проведена оценка состоятельности индексов и их классификация [7]. Следуя логике автора, индексы выявленных сравнительных преимуществ можно разделить на две большие группы:

1) Индексы, на основе данных о международной торговле:

- отношение чистого экспорта данного товара к общему объему международной торговли страны данным товаром (сумма экспорта и импорта);

- индекс выявленных сравнительных преимуществ Б. Балассы.

2) Индексы, рассчитываемые на основе данных о международной торговле, производстве и потреблении:

- группа индексов, рассчитываемых на основе наблюдаемых данных: доля экспорта в производстве, доля импорта в потреблении, отношение чистого экспорта к производству, отношение производства к потреблению.

- группа индексов, «основанная на расчете так называемых показателей для мира без сравнительных преимуществ[8]:

- ✓ отношение чистого экспорта к ожидаемому уровню производства (положительная корреляция со сравнительным преимуществом);

- ✓ относительная величина отклонения фактического уровня производства от своей нормы (положительная корреляция со сравнительным преимуществом);

- ✓ относительная величина отклонения фактического уровня потребления от своей нормы (отрицательная корреляция со сравнительным преимуществом)».

Проведя анализ устойчивости показателей, авторы исследования выделили три подхода к тому, насколько корректные и сильные выводы о сравнительных преимуществах могут дать индексы выявленных сравнительных преимуществ. В результате выводом данной работы служит то, что для достижения наиболее высокой степени состоятельности индексов выявленных сравнительных преимуществ более эффективным будет их расчет на основе чистого экспорта.

Соответствующий подход к оценке сравнительных преимуществ следует рассматривать, принимая во внимание и внутриотраслевую торговлю. Эта особенность приобретает немалую актуальность в условиях глобализации экономики и усилении роли мультинациональных корпораций, распределяющих этапы производственного процесса между филиалами по всему миру[9]. Также для исключения влияния конъюнктурных факторов и инфляции оценку уровня конкурентоспособности экспортных позиций национальной экономики стоит осуществлять по натуральным показателям. Поэтому для оценки сравнительных преимуществ более целесообразно использовать индекс Лафея (*Lafay Index – LFI*) [10], который включает перечисленные выше принципы анализа. Более того индекс Лафея устойчив к макроэкономическим шокам, т.к. рассматривает разницу между нормированным торговым балансом по отдельному товару и всех торгуемых товаров отдельной страны. Для отдельной страны  $i$  и блага  $j$  индекс Лафея рассчитывается следующим образом:

$$LFI_{ij} = 100 \left( \frac{x_{ij} - m_{ij}}{x_{ij} + m_{ij}} - \frac{\sum_{j=1}^N (x_{ij} - m_{ij})}{\sum_{j=1}^N (x_{ij} + m_{ij})} \right) \frac{x_{ij} + m_{ij}}{\sum_{j=1}^N (x_{ij} + m_{ij})} \quad (3)$$

где:  $N$  – это общее количество торгуемых товаров.

Так, индекс Лафея определяет вклад отдельно взятого товара в нормированный торговый баланс страны. Потому, сумма индексов  $LFI$  по всем товарам должна равняться нулю. При положительном значении индекса можно сделать вывод о существовании сравнительного преимущества и наоборот.

Таким образом, можно сделать вывод, что индексы выявленных сравнительных преимуществ позволяют оценить существующие и реализованные преимущества в торговле, однако не дают какой либо оценки относительно их будущей динамики. Поэтому рассматривать

выявленные сравнительные преимущества изолированно от других, «динамических» индексов сравнительных преимуществ бессмысленно.

Поскольку сравнительное преимущество может меняться с течением времени под влиянием изменения технологий и доступности факторов производства, возникает необходимость в прогнозировании динамики этих преимуществ, и для этого следует рассматривать относительные цены товаров в странах. Такой подход подтверждает основную идею теории сравнительных преимуществ: если две страны имеют различные цены на товары в условиях автаркии, то с открытием торговли эти страны получают сравнительные преимущества в производстве товаров, более доступных, чем в другой стране.

Проблемой в данном случае является то обстоятельство, что нельзя измерить цены в условиях автаркии, поскольку она не наблюдается в реальных условиях. Здесь нужно сделать важное допущение о том, что нужно рассматривать цены на товары в странах с множеством торговых барьеров в качестве приближений цен в условиях автаркии, которые сводятся к мировым ценам после экономической либерализации. Потому предлагаемый инструмент прогнозирования применим только для стран с развитой протекционистской политикой. В дополнении к этому, предполагается, что экономики этих стран находятся в переходном периоде с последующей либерализацией и вступлением в международные торговые организации и объединения (ВТО, ЕС, НАФТА). Здесь стоит учесть, что Российская Федерация – последняя из крупных экономик, присоединившаяся к ВТО и, потому, в первом десятилетии 2000-х годов может рассматриваться как закрытая.

Так как мы руководствуемся идеей, что сравнительные преимущества – основная причина международной торговли страны, то прогнозируемые изменения в структуре внешней торговли будут объясняться реализацией сравнительных преимуществ, которые

существовали у страны в скрытом виде и поэтому не были реализованы. Данный тип сравнительных преимуществ можно называть *потенциальными сравнительными преимуществами*, а для их оценки рассчитывается индекс потенциальных сравнительных преимуществ (*PCAI Index*) по следующей формуле:

$$PCAI_{ij} = \frac{\frac{p_{it}^h}{p_{jt}^h}}{\frac{p_{it}^f}{p_{jt}^f}} \quad (4)$$

где:  $p_{it}^h$  – индекс цен товара  $i$  на внутреннем рынке в период  $t$ ;  $p_{jt}^h$  – индекс цен товара  $j$  на внутреннем рынке в период  $t$ ;  $p_{it}^f$  – индекс цен товара  $i$  на мировом рынке в период  $t$ ;  $p_{jt}^f$  – индекс цен товара  $j$  на мировом рынке в период  $t$

В качестве товара  $j$  рассматривается агрегированный индекс цен производителей. Потенциальное сравнительное преимущество (ПСП) имеет место в том случае, если относительная цена товара на внутреннем рынке ниже, чем на мировом рынке.

Соответственно, значение индекса меньше единицы отражает потенциальное сравнительное преимущество в этой отрасли. Чем ниже значение индекса, тем более выраженным является потенциальное сравнительное преимущество страны в производстве товара  $i$  по сравнению с товаром  $j$ .

Измеряя конкурентоспособность между странами в условиях торговых ограничений и, делая допущение о либерализации торговли в ближайшем будущем, индекс ПСП позволяет спрогнозировать отрасли, в которых сравнительные преимущества возникнут с большей вероятностью, с учетом уже реализованных сравнительных преимуществ.

Так, если значение индекса ПСП меньше 1, можно сделать вывод о том, что отрасль  $i$  недооценена по отношению к общему выпуску продукции, т.е. цены в данной отрасли растут менее быстрыми темпами,

чем общий индекс цен по сравнению с мировой экономикой и наоборот. Если значение индекса высокое для определенной отрасли, то это говорит о том, что данная отрасль переоценена, то есть характеризуется отсутствием потенциального сравнительного преимущества. После проведения экономической либерализации ресурсы будут перераспределены в более эффективные отрасли, цены в «недооцененных» отраслях с наибольшей вероятностью вырастут и оптимальной стратегией в данном случае будет создать условия, при которых ресурсы из «переоцененных» отраслей смогут свободно перетекать в «недооцененные».

Отметим еще раз, что индекс выявленных сравнительных преимуществ не следует рассматривать изолированно от других экономических индикаторов, в особенности показателей потенциальных сравнительных преимуществ, особенно с целью получить практические рекомендации.

### **Библиографический список**

1. Harrigan J. Cross-Country Comparisons of Industry Total Factor Productivity: Theory and Evidence //Federal Reserve Bank of New York, 1997. P. 31.
2. Treffer D. The case of the missing trade and other mysteries //American Economics Review, 1995. – Vol. 85, No. 5. – P. 1029 – 1046.
3. Treffer D. International factor price differences: Leontief was right! //Journal of Political Economy, 1993. – Vol. 101, No. 6. – P. 961-987.
4. Evenett Simon J., Keller Wolfgang. On Theories Explaining the Success of the Gravity Equation //Journal of Political Economy, University of Chicago Press, 2002. – Vol. 110, No. 2. – P. 281-316.
5. Balassa B. Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage //The Manchester School of Economic and Social Studies. – 1965. – No. 33. – P. 99-123.
6. Neven Damien J. Trade Liberalisation with Eastern Nations. How Sensitive? //European Economic Review. – 1995. – Vol. 39, No. 3. – P. 622-632.

7. Ballance H. R., Forstner H., Murray T. Consistency tests of alternative measures of comparative advantage //The review of economics and statistics.1987.Vol.69.N1.P.157-161.

8. Bowen H. P. On the theoretical interpretation of indices of trade intensity and revealed comparative advantage //Weltwirtschaftliches Archiv. 1983. P. 464-472.

9. Andreff, Wladimir. The new multinational corporations from transition countries //Economic systems. – 2002. – No. 26. – P. 371-379.

10. Lafay, Gerard. The Measurement of Revealed Comparative Advantages //International Trade Modeling, London: Chapman and Hill. – 1992. – P. 209-234.

#### **Контактная информация**

8 (922) 208-00-76

Naber2@mail.ru

### **ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ МОДЕЛИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

### **BACKGROUND OF FORMATION OF RUSSIAN MODEL OF MANAGEMENT**

**А.В. ЧЕРНИКОВ**, канд. экон. наук, доцент

МГУ имени М.В. Ломоносова

**A.V. CHERNIKOV**, Ph.D. (Economics), assistant professor

MSU name after M.V. Lomonosov

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам современного состояния экономики России и анализу предпосылок формирования российской модели хозяйствования. В статье рассматриваются сложившиеся в российской экономике мифы, проведен анализ и обобщение уроков и выводов мирового финансово-экономического кризиса.

#### **Abstract**

The article deals with the current state of the Russian economy and the analysis of prerequisites for the formation of the Russian economic model. The article considers the prevailing myths in the Russian economy, the analysis and synthesis of the lessons and conclusions of the global financial and economic crisis.



**Ключевые слова:** современное состояние, экономика, мифы, выводы и уроки, предпосылки, модель хозяйствования.

**Keywords:** the current state of the economy, myths, conclusions and lessons premise business model.

*Современное состояние экономики России.* В новой рыночной экономике конкурентоспособность свидетельствует о степени развития общества и чем выше конкурентоспособность страны, тем выше в данной стране жизненный уровень. В рейтинг глобальной конкурентоспособности – 2013-2014 годах вошло 148 стран (в 2011 году - 142, в 2012 году - 144 страны). Рейтинг был составлен Всемирным экономическим форумом на основе официальной статистики и опроса руководителей крупных компаний, организаций, государственных институтов, бизнесменов, коррупции, препятствия для экономического роста. Учитывались макроэкономические показатели, качество государственных институтов, эффективность банковской системы, уровень развития технологий и инфраструктуры, состояние налоговой и законодательной базы, условия на рынке труда, уровень коррупции, препятствия для экономического роста. В целом сводный индекс формируется на основе более 100 показателей, которые объединены в 12 групп (институты, инфраструктура, макроэкономическая ситуация, технологическое развитие, здравоохранение, высшее образование и др.), и представлен вначале в баллах по 7-балльной шкале, а затем производится ранжирование стран в зависимости от полученной оценки.

Швейцария пятый год подряд возглавляет рейтинг глобальной конкурентоспособности; второе и третье место, как и в прошлом году, заняли Сингапур и Финляндия; на четвертом месте продвинувшаяся на две строчки Германия. Прежний лидер глобальной конкурентоспособности США поднялся на 2-е позиции и занял 5-ое место; Китай остался на уровне

---

прошлого года – 29 место (в 2011г.-26-е); Бразилия (56 место) и Индия (60 место) опустились вниз.

Итоговая оценка России позволила ей подняться с 67 в 2012 г. до 64 места. Однако в 2006 г. Россия была на 59 месте, а в 2011 г. это соответствовало 66 месту. Можно характеризовать это стабильностью или застоем, но очевидно, что тренд отрицательный. Слабые стороны – низкий уровень институтов (118 место), конкуренции (135 место), финансового рынка (121 место), неэффективность рынка товаров (135 место), неэффективная антимонопольная политика (116 место), недостаточный инновационный потенциал (78 место) – вызывают неэффективное распределение и воспроизводство российских ресурсов и не способствуют повышению производительности труда и эффективности производства в целом. Сильные стороны – низкий госдолг и бюджет, вышедший в профицит, объем внутреннего рынка и распространенность высшего образования, качество железных дорог, количество мобильных телефонов на душу населения - в целом стабильны, развиваются медленно и поэтому не могут компенсировать слабые стороны.

Разработанный экономистом Всемирного банка Симеоном Дьянковым индикатор легкости ведения бизнеса (*Doing Business*), рассчитывается с 2004 года. Расчеты были произведены в 2013 году по 189 странам по 10 категориям, включающим время и затраты, необходимые для регистрации нового бизнеса. Легкость получения кредитов, защита инвесторов и др. Россия сделала решительный шаг и поднялась с 120 места в 2012 г. на 92 место (в 2011 г. - на 124 месте). Это свидетельствует об успешности поставленной Президентом России В.В. Путиным конкретной задачи подняться в рейтинге стран по индексу легкости ведения бизнеса в мире на 50 место в 2015 г. и на 20 в 2018 г.

Проведенное Симеоном Дьянковым с соавторами исследование экономического роста в 135 странах в период с 1996 по 2002 гг.

---

Свидетельствует о том, что «рост рейтинга *Doing Business* оказывает более значительное влияние на экономический рост, чем рост качества начального или среднего образования. Снижение инфляции или государственных расходов» и показывает, что улучшению рейтинга условий ведения бизнеса с худших 25% стран до лучших 25% стран соответствует увеличение экономического роста на 2,3% в год.

В настоящее время ВВП России в реальном выражении превышает уровень 1989 года всего на 10%, а объем же промышленного производства в сопоставимых ценах отстает на значительные 20%.

В конце ноября 2008 г. глава Минэкономразвития Эльвира Набиуллина выступая в Государственной Думе заявила о том, что сложившаяся модель хозяйствования исчерпала свои резервы, уже не может отвечать современным вызовам и должна быть пересмотрена. Сегодня в России, и это признается почти всеми, отсутствует цель социально-экономического развития России, нет модели хозяйствования и промышленной политики. Это очень серьезные вещи и в основном мы можем наблюдать, как свидетельствует практика последних лет, лишь констатацию сложившегося социально-экономического положения в стране в последние годы.

В сентябре 2013 г. на инвестиционном форуме в Сочи Премьер-министр Д.А. Медведев указал, что мы находимся у черты, где или продолжать курс почти «0» прироста или сделать решительный шаг и предложил либеральный курс: уход государства из бизнеса, где частная собственность более эффективна, чем государство. В представленном Минэкономразвития в ноябре, уточненном макроэкономическом прогнозе базовым сценарием стал консервативный, а не мартовский инновационный: рост ВВП понижен до 3,1% до 2020 г. (было 3,6% в мартовской версии прогноза), до 2,5% в 2020-2025 годах (было 3,0%) и до 1,8% в 2026-2030 гг. (было 2,5%).

---

*Освобождение от мифов российской экономики.* Рассмотрим некоторые из них. *Рынок решит все* – формально от данного тезиса отрешиваются, но он главенствует с «гайдаровских времен» в законодательной, например, вступивший с 01 июля 2003 г. Закон о техническом регулировании, и хозяйственной практике.

*Приватизация* была проведена некорректно, но она закончилась. Такое понимание процесса приватизации связано с отождествлением юридического и экономического понимания категории «собственность». Собственность и приватизация – это, прежде всего, экономические категории, а не юридические. Процесс приватизации направлен, прежде всего, на создание условий для повышения эффективности деятельности частных фирм и предприятий, а также переучиванию высвобождающейся рабочей силы и в конечном счете на повышение эффективности деятельности всего народного хозяйства в целом. Общепризнано в мире успешной приватизация, проведенная Маргарет Тэтчер в течение длительных 7 лет в Великобритании, потому что производительность труда оказалась на 17% выше по сравнению с прежним уровнем государственных компаний. В России такая задача даже не ставилась в повестку дня при проведении приватизации. В связи с этим следует отметить, что исходя из примата экономического понимания категории «собственность» приватизации в России не было. Она еще по существу не начиналась.

*Частная собственность* является более эффективной по сравнению с государственной формой собственности – это аксиоматично и не подлежит обсуждению. Действительно частная собственность более эффективна по сравнению с государственной с точки зрения прежде всего эффективного использования ресурсов (капитала, рабочей силы, основных и оборотных средств), но не эффективности затрат.

Французская государственная энергетическая компания признана одной из самых эффективных в мире. Продажа в России грузовых железнодорожных вагонов в частную собственность привела к развитию порожних рейсов, уменьшению оборота грузоперевозок и нехватке вагонов.

*Рынок ценных бумаг* в России действует и функционирует в полном объеме. Исходя из этой позиции правительство РФ направило на рынок ценных бумаг в октябре 2008 г. 20 млрд долл. и в ноябре 2008 г. еще 18 млрд долл., которые были в течение быстрого времени переведены за границу. Министр финансов РФ А. Силуанов осенью 2012 г. в ответ на просьбу «Внешэкономбанка» повторить подобную операцию в случае наступления кризиса в России признал это ошибкой и обещал больше не допускать подобных действий.

*Инвестиционная привлекательность* в России обусловлена, прежде всего, инфляцией, курсом рубля и процентными ставками [4].

Проведенные в ИМЭИ Минэкономразвития России расчеты с привлечением эконометрических моделей показывают, что «наибольшее влияние на инвестиции оказывают такие факторы как уровень загрузки производственных мощностей (рост загрузки мощностей в промышленности на 1 процентный пункт инициирует рост инвестиций в основной капитал на 0,6%) и темпы хозяйственного оживления промышленности (эластичность 1,5)» [1]. Полученные данные согласуются с пофакторной чувствительностью инвестиций в других странах. «Так, согласно исследованиям американских экономистов, увеличению загрузки мощностей в обрабатывающей промышленности США на 1-процентный пункт традиционно сопутствует увеличению частных инвестиций на 0,7-1,0%, тогда как аналогичная реакция на изменение внутренних финансовых ресурсов частных компаний – лишь на 0,1-0,3%» [1].

---

На протяжении последних двух десятилетий безапелляционно утверждается, что у России *нет своего пути развития* и необходимо взять все лучшее на Западе и внедрить его.

Осень 2008 г. показала, что в США и Европе рецессия, а в России свои специфические проблемы. Иными словами, простое повторение антикризисных мер, принимаемых в США. Западной Европе и Китае, не могло дать ожидаемых результатов, и необходимо было разработать и внедрить свои российские меры по выводу страны из кризиса. Внятной позиции и понимания того как проводить реформы на тот период не было ни у кого. А.Чубайс признал 01 июля 2009г., что «все профессиональное сообщество, в том числе экономическая и экспертная элита, отстала интеллектуально и не может предложить правительству системные меры перестройки экономики» [3]. «Я отношу это к себе» [3] – добавил он. В связи с этим руководству страны пришлось переходить на ручное управление народным хозяйством, что, естественно, отрицательно сказалось на итогах экономического развития: так, например, за период 2008-2011гг. прирост ВВП в Китае составил 31%, Бразилии -26,1%, Индии - 11%, а России 0% (по уточненным данным Правительства РФ в сентябре 2013 г. – 0,5%).

Главной причиной отсутствия технико-экономического развития компаний, невыполнения плановых задач и целей, возникновения отрицательных моментов деятельности компаний и т.д. является *отсутствие необходимых финансовых средств*. «Дайте нам необходимые финансовые средства и мы выполним все заявленные в бизнес-плане цели и задачи», - такова широко распространенная в бизнес сообществе позиция.

В 2009 г. правительство России выделило на развитие науки и техники 35,0 млрд. долл.: было запущено 50 проектов. В США венчурные

---

фонды аккумулировали 17,0 млрд долл.: было запущено около 150 проектов.

*Уроки и выводы мирового экономического кризиса. Мировая финансовая система* должна быть перестроена на новых принципах построения в связи со сдачей долларом своих позиций.

*Рынок ценных бумаг*, особенно деривативов, должен иметь определенные правила поведения и контролироваться Евросоюзом.

*Повышение роли государства* в банковско-финансовой сфере – огосударствление ведущих банков (5 банков в Великобритании, помощь в размере 240 млрд долл. в США и др.).

*Банки* должны быть консервативными, т.е. иметь запас прочности, а не как ранее в США где 80-90% капитала были заемными, и проводить консервативную политику.

Сегодня *индустриализация* снова в повестке дня в развитых странах. Деиндустриализация Германии является одним из наиболее значимых факторов последних лет, она продолжает сохранять долю в ВВП и занятости в промышленности на уровне 30% и лидерство в Евросоюзе в экспорте высокотехнологической продукции. Правительство Германии продолжает считать задачу стимулирования развития промышленности одним из ключевых своих приоритетов. В Великобритании было объявлено о возврате к реальным ценностям; во Франции в 2010 г. Президент Н. Саркози выступил с инициативой новой промышленной политики; в США была инициирована Президентом Б. Обамой разработка новой промышленной стратегии.

Единственный способ заслужить свое место на рынке в условиях гиперконкуренции - *внедрение инноваций*. Происходит активное наращивание в развитых странах технологического потенциала, увеличивая тем самым разрыв с Россией. Формирование в России «ручного режима» борьбы с кризисом в связи с отсутствием нормального функционирования *институциональной среды*.

---

Ориентация антикризисных мер в развитых странах на качественное изменение экономик. Одним из главных направлений признано повышение *энергоэффективности*.

В последние годы признано, что топ-менеджмент компаний должен, иметь *специальную инженерно-техническую подготовку*.

*Предпосылки формирования российской модели хозяйствования. Развитие рынка:* формирование реальной частной собственности и развитие конкуренции. Следует согласиться с мнением Пороховского А.А. о том, «чтобы модель российской экономики стала инновационной, она сначала должна стать по настоящему рыночной»[2].

Сегодня в России нет эффективных частных собственников, получивших с «неба» в результате так «называемой приватизации» в собственность предприятия и организации. К эффективным собственникам можно отнести лишь бывших арендаторов, например, Черкизовского мясокомбината. В этой связи встает необходимость разработки *закона о частной собственности* и проведения на его основе реального процесса приватизации.

*Исходным условиям рынка* противоречит наличие:

- частных планово-убыточных предприятий, а также компаний, объединяющих прибыльные и убыточные виды деятельности и получающих в связи с этим государственные дотации, например, ОАО «РЖД»;
- частных монополистов на уровне регионов и районов в области (крае, республике) телефонной связи (МГТС в г. Москве), ЖКХ, энерго и теплосетей, водоканалов. В крайнем случае, при большом износе основных средств и отсутствии необходимых финансовых средств, они должны функционировать в форме государственно-частного партнерства, позволяющей осуществлять и контролировать проведение единой технической и социально-экономической политики.



Необходимо стремиться к тому, чтобы закон для крупного, среднего и малого бизнеса должен быть единым и выполняться неукоснительно.

*Мировой кризис ликвидности* оказал сильное влияние на состояние российского рынка, вследствие чего рыночная стоимость компаний утратила роль индикатора успеха бизнеса, что ставит необходимость разработки адекватных критериев оценки которой, успешность компаний.

### **Библиографический список**

1. Водянов А. Как запустить инвестиции. //Эксперт. – 2001. - №34.
2. Пороховский А.А. Российская модель инновационного развития: роль внешней среды. /Сорник статей по матер. пятой межд. конфер. «Инновационное развитие экономики России: сценарии и стратегии». М.: Изд-во ТЕИС. Т. 1.
3. Фроловская Т.У чиновников нет идей, как перестроить экономику России. // <http://finance.rambler.ru/news/analytics/46464814.05.07.2009>.
4. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia. // *European Business Review*. 2000. Т. 12. № 4. С. 187-197.

#### **Контактная информация**

8 (905) 782-28-29  
AWCH1@rambler.ru

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

#### **INDICATORS DEVELOPMENT FOR MARKETING EFFICIENCY ESTIMATION WITHIN CRISIS MANAGEMENT**

**Я.В. ЧУПИНА**, аспирантка  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**Y.V. CHUPINA**, postgraduate student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается подход к формированию системы показателей маркетинговой деятельности в кризисный период. В рамках

---

этой системы рассмотрены основные принципы и особенности антикризисного управления, которые непосредственно сказываются на работе маркетологов.

**Abstract**

The article presents development approach of marketing indicators in crisis period. Basic principles and features of crisis management which influence on marketers' work are presented within the approach.

**Ключевые слова:** эффективность маркетинга, рентабельность, маркетинг в антикризисном управлении, система маркетинговых показателей

**Keywords:** marketing efficiency, rentability, crisis marketing, marketing scorecard

Для разработки и внедрения стратегий маркетинга, направленных на повышение уровня удовлетворенности потребителей и увеличение прибыли, компании необходимо уметь оценивать выгодность маркетингового решения. Это означает, что компания должна четко представлять, каковы будут доходы от обслуживания целевого потребительского рынка и все связанные с этим расходы. Исследование 252 компаний показало, что многие маркетологи не могут измерить свою деятельность в количественных показателях, при этом 55% опрошенных руководителей маркетинговых отделов признались, что их подчиненные не понимают смысла основных применяемых показателей[2].

Обращаясь к эффективности стратегий маркетинга в антикризисном управлении, в качестве упрощенного анализа маркетолог может рассмотреть два показателя рентабельности маркетинговой деятельности. Маркетинговый *ROS*, *Return on Sales*, (значение *NMC* - *Net Marketing Contribution*, деленное на объем продаж) помогает в оценке рентабельности маркетинга альтернативных стратегий или различных компаний, когда налицо большая разница в их объемах продаж. Маркетинговая *ROI*, *Return on Investments*, (значение *NMC*, деленное на

объем затрат на маркетинг и продажи) позволяет оценить результативность разных стратегий маркетинга по отношению к прибыли и инвестициям. Оба показателя маркетинговой рентабельности тесно взаимосвязаны с финансовой деятельностью, о чем может свидетельствовать оценка рентабельности инвестированного капитала за тот же период[3].

В антикризисном управлении (в том числе превентивном антикризисном управлении и арбитражном управлении) необходима комплексная оценка принятых маркетинговых решений, которая бы отражала некие качественные показатели, а также и количественные. Помимо этого такая комплексная оценка должна помогать видеть антикризисному управляющему, а также заинтересованным лицам эффект от маркетинга в рамках антикризисного управления. Трудно оценить эффективность маркетинга в управлении нестабильными системами в точных расчетных показателях, но увидеть ее можно при анализе и общей оценке управления, его успешности или просчетов.

Эффективность антикризисного управления характеризуется степенью влияния управленческих воздействий на факторы кризиса в соотношении с затраченными ресурсами[1] (формула 1):

$$\text{ЭАУ} = [\Delta f(U_1, U_2, \dots, U_n)] : (\sum R), \quad (1)$$

где  $f(U_1, U_2, \dots, U_n)$  – функция, характеризующая состояние системы,  $U_i$  ( $i, 1, \dots, n$ ) – значения показателей системы, которые отражают отдельные факторы кризиса.

Если задействованные ресурсы представить в денежном эквиваленте, то эффективность управления будет выражена в достигнутом полезном эффекте на рубль затрат. При формировании системы показателей эффективности менеджеру по маркетингу необходимо. Во-первых учитывать особенности антикризисного управления (превентивного антикризисного и арбитражного управления), а во-вторых сгруппировать

---

показатели эффективности, применяемые независимо от отрасли, размера, жизненного цикла и других особенностей организации и показатели, необходимые при определённом виде управления, в-третьих, создать целостную систему показателей, где все показатели связаны друг с другом и четко могут отразить состояние системы.

Построение системы показателей, которая помогает проводить диагностику маркетинга в антикризисном управлении, обеспечивать выполнение антикризисных программ, должна соответствовать принципам:

- релевантность по отношению к целям (наличие максимально точных измерителей и критериев оценки достижения целей антикризисного управления);
- ранняя диагностика (в кризисный период организация должна больше внимания уделять опережающим показателям (факторам увеличения стоимости, например: число клиентов, задержавших оплату первого счета, количество удачно решившихся запросов абонентов и др.), чем запаздывающим (результатам, например доход от продаж, текучесть клиентов и др.), чтобы при помощи других бизнес-инструментов предотвратить потери;
- бенчмаркинг (возможность сравнивать показатели со средними по отрасли, с лидерами отрасли);
- дифференциация отклонений по степени их опасности для финансового развития предприятия (так, например, потеря доли рынка по выручке более критично, чем потеря доли показателя *SOI*);
- достоверность (показатели и данные должны быть актуальными, оперативными и обновляемыми)

При этом при разработке системы маркетинговых показателей эффективности в антикризисном управлении необходимо помнить об определённых особенностях:

- показатели, используемые для оценки эффективности маркетинговых функций, не связаны напрямую с финансовыми результатами компании;

- применяемые показатели отражают лишь функциональные процессы;

- большинство показателей ориентировано на краткосрочный период и не отражает прирост стоимости за счет клиентов, а также инвестиции, вызвавшие этот прирост;

- отсутствуют адекватные измерители оценки эффективности инвестиций, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны, неосвязаемы;

- не учитывается влияние маркетинговых решений на такие переменные, как уровень инновационности, потребности в работающем капитале;

- практически отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем.

Необходимо интегрировать множество подходов в формировании системы оценки эффективности маркетинга в антикризисном управлении, учитывая при этом, как и прежде, особенности рынка, отрасли, степени кризиса и многие другие факторы, влияющие на деятельность предприятия. Интеграция позволяет сохранить преимущества каждого подхода, не нарушив основных принципов их применения.

При формировании системы оценки показателей необходимо выявить проблемы, относящиеся к конкретному предприятию и как можно подробнее их расписать. Такое упражнение позволит отойти от шаблонных систем показателей и выявить индивидуальный подход к управлению и оценке результативности маркетинга.

В процессе диагностики могут быть выявлены следующие проблемы:

---

1. Существует разрыв между объявленной стратегией и операционной деятельностью. Стратегия не переводится в плоскость конкретных стратегических задач, в большинстве случаев показатели их достижения не устанавливаются. Стратегия не выполняет своей консолидирующей роли в отношении персонала.

2. Большинство процессов носит фрагментарный характер, их границы совпадают с границами функциональных подразделений. Отсутствуют сквозные процессы, позволяющие обеспечить межфункциональное взаимодействие на протяжении всей цепочки создания ценности для потребителей. Требования, сформулированные в регламентах, выполняются частично или не выполняются, отсутствуют реальные механизмы их внедрения. Систему показателей результативности маркетинга необходимо разработать в разрезе функциональных областей, что поможет сделать систему более чёткой и показательной.

3. Существующая система управления не позволяет контролировать бизнес-процессы, отслеживать уровень достижения целей и не стимулирует улучшений, как в небольших масштабах, так и в целях осуществления «прорыва». Материальное стимулирование персонала не увязано с достижением индивидуальных результатов. Таким образом, потребность компании в контроле выполнения маркетинговой стратегии, активном вовлечении персонала, повышении гибкости и прозрачности управления маркетинговой деятельностью предопределила необходимость разработки и внедрения системы управления маркетинговой результативностью.

В результате такой диагностики, например, может быть разработана интегрированная система управления результативностью маркетинга, объединяющая три инструмента: процессный подход, систему

---

сбалансированных показателей и систему оценки маркетинговой результативности.

Помимо системы оценки эффективности применяемых маркетинговых решений, необходимо проводить предварительную оценку эффективности, чтобы можно заранее оценить предлагаемые решения и выбрать наиболее малозатратное и эффективное из них. В данном случае необходимо ориентироваться на финансовые показатели, чтобы антикризисный управляющий мог заранее спрогнозировать денежные потоки на предприятии и влияние решения на общую антикризисную стратегию.

Изучение эффективности фактических и планируемых маркетинговых мероприятий отражают таким образом: процессы трансформации, то есть превращения маркетинговых ресурсов и возможностей в конкретные результаты; разделение долгосрочных и краткосрочных маркетинговых результатов и соответствующих затрат; опережающие и запаздывающие показатели.

### **Библиографический список**

1. Кован С.Е., Мокрова Л.П., Ряховская А.Н. Теория антикризисного управления. М.: Изд. КноРус, 2009.
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

### **Контактная информация**

8(926) 232-71-49

yana.vladilenovna@gmail.com

---

## РАЗДЕЛ II. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ, ИНВЕСТИЦИОННОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ И ЛОГИСТИКЕ

---

### ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

#### INTELLECTUAL ASSETS AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTERPRISES

**С.Л. БАЛОВА**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
Московский филиал Ленинградского государственного университета  
им. А.С.Пушкина; Финансовый университет

**S.L. BALOVA**, Ph.D. (Economics), assistant professor, Head of the  
Department  
Moscow branch of the Leningrad State University Pushkin; Financial  
University

#### **Аннотация**

В статье рассмотрены вопросы, посвященные управлению нематериальным активам, усиливающие инновационный потенциал компании и способствуют усилению конкурентоспособности предприятий. Политика управления интеллектуальными активами предприятия подчинено долгосрочным целям его развития и должны быть сформулированы исходя из современного состояния его ресурсной базы, положения на рынке, товарного ассортимента и т.п.

**Abstract** The questions on the management of intangible assets, enhancing the innovative potential of the company and contribute to strengthening the competitiveness of enterprises. Policy intellectual asset management company is subject to long-term goals of development and should be formulated on the basis of the current state of its resource base, market position, product mix, etc.

**Ключевые слова:** нематериальные активы, инновационные активы, инновационный потенциал предприятия, инновационная активность предприятия, система управления интеллектуальными активами, интеллектуальный капитал.



**Keywords:** intangible assets, innovative assets, innovative capacity of enterprises, innovative companies, the management system of intellectual assets, intellectual capital.

В современных условиях глобальной конкуренции и острой потребности России в модернизации экономики решающим фактором обеспечения социально-экономического роста является динамизм, устойчивость и масштабность инновационного развития. Интеллектуальные активы обеспечивает корпоративным участникам лидерство в конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, а также выступает важнейшим элементом производительных сил инновационной экономики.

Деятельность предприятий экономически развитых стран показывает, что победителем в борьбе за потребителя оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

Инновационная активность предприятия может стать одним из основных условий формирования его конкурентоспособной стратегической перспективы, удержания и расширения рыночной ниши. Нематериальные активы приобретают все большее значение для роста инновационного потенциала и развития инновационной деятельности предприятий, оказывая влияние на все отрасли экономики и перерастая из одного из производственных ресурсов в ведущий фактор производства[9].

Инновационный потенциал предприятия представляет собой способность к осуществлению инновационной деятельности с достижением того или иного уровня результативности. Инновационный потенциал является производным от составляющих, интеллектуального капитала среди которых, представляется наиболее целесообразным

---

выделить факторы инновационного потенциала: организационную составляющую (уникальный организационный потенциал бизнеса), коммуникативную составляющую (уникальные способности взаимодействовать с внешней средой – хозяйственными контрагентами, общественными и государственными организациями); информационно-технологическую составляющую[8].

Интеллектуальный капитал – это совокупность профессиональных знаний, навыков, творческих способностей, объектов интеллектуальной собственности, которые используются во всех видах экономической деятельности и становятся источником дополнительных доходов (интеллектуальная рента, роялти, паушальные платежи), обеспечивая устойчивые рыночные перспективы и конкурентные преимущества персоналу, фирме, обществу. Система управления интеллектуальными активами становится важнейшей подсистемой управления предприятием в условиях быстро изменяющейся хозяйственной среды, ограничения ресурсов и бурного развития высоких технологий. В этой ситуации интеллектуальные активы во многом обуславливают возникновение уникальных конкурентных преимуществ предприятия и определяют его рыночную стоимость.

Интеллектуальные активы и человеческие ресурсы составляют основу интеллектуального капитала организации. Под интеллектуальными активами понимается совокупность информационно-интеллектуальных ресурсов и информационно-интеллектуальных продуктов, которые могут быть отчуждены от их создателей и имеют реальную коммерческую ценность для предприятия и его контрагентов. Право пользования нематериальным объектом может передаваться неограниченному кругу лиц на основании специального разрешения (лицензионного договора) при сохранении всех прав собственности у правообладателя. Этот факт обуславливает особый, «веерный» характер операций с

---

интеллектуальными активами и высокую доходность таких сделок. Содержание интеллектуального капитала состоит в процессе превращения знаний (технических, экономических, социально-гуманитарных, специфических), навыков, творческих способностей, моральных ценностей, культуры труда, технического и программного обеспечения, объектов интеллектуальной собственности в интеллектуальный капитал, обеспечении конкурентоспособности и инновационных преимуществ, получении социальных привилегий.

Использование интеллектуального капитала в производстве благ связано одновременно с переносом стоимости и ее созданием, с приращением через потребление интеллектуальных ресурсов живого труда. Применительно к интеллектуальному капиталу отсутствует понятие физического износа, как это имеет место для материальных элементов капитала. Здесь отчетливо проявляются различные формы морального износа, связанные с устареванием и частичной утратой потенциала знаний. В рамках цикла интеллектуального производства интеллектуальные ресурсы практически не изнашиваются и не уменьшаются при использовании, наоборот, увеличиваясь и развиваясь в процессе воспроизводства.

Предопределяя успех и конкурентоспособность современных компаний, интеллектуальные активы становятся ведущим фактором производства и основой долгосрочного развития отечественной и мировой экономики. Задачи управления интеллектуальными ресурсами в целом включают: создание, оценку и введение интеллектуальных активов в структуру капитала предприятия, разработку и развитие внутрифирменных механизмов их использования, а также осуществление эффективной коммерциализации интеллектуальных продуктов. Осуществление политики управления интеллектуальными активами предприятия подчинено долгосрочным целям его развития, которые должны быть

---

сформулированы исходя из современного состояния его ресурсной базы, положения на рынке, товарного ассортимента и т.п. Корпоративная политика управления интеллектуальными ресурсами подразумевает создание и развитие внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами, обеспечение условий для ее эффективного функционирования, оценку ее результативности и поиск путей дальнейшего совершенствования организации управления.

Основными направлениями политики предприятия в области управления интеллектуальными активами являются: управление процессом создания интеллектуальных ресурсов; управление коммерциализацией и диффузией инноваций; управление актуализацией портфеля инноваций; обеспечение сохранности коммерчески значимых инновационных активов; мониторинг отрасли и деятельности других компаний; управление организационно-методической базой менеджмента инноваций; управление развитием интеллектуальных активов организации.

Возможности управления человеческим интеллектом и конвертации его в полезные товары и услуги становится критической компетенцией в современном бизнесе. Эффективное использования интеллектуальных ресурсов обеспечивает повышение конкурентоспособности современного предприятия. Рост роли интеллектуальных ресурсов четко прослеживается в особенностях развития, как крупных промышленных корпораций, так и в обеспечении конкурентоспособности малых предприятий.

### **Библиографический список**

1. Андрессен Д., Тиссен Р. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010.
2. Багов В.П., Селезнев Е.Н., Ступаков В.С. Управление интеллектуальным капиталом: Учебное пособие. М.: ИД «Камерон», 2011.
3. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории.: ГУ ВШЭ, 2010. – 672с.

4. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Теория социально-экономических трансформаций. (Прошлое, настоящее и будущее экономик «реального социализма» в глобальном постиндустриальном мире): Учеб. для студентов экономических специальностей. М.: ТЕИС, 2009. – 680с.

5. Голов Р.С. Теоретическая база инновационно-инвестиционной деятельности промышленного производства // Технология машиностроения, № 10, 2009. С. 50-53.

6. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал: Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке. М.: КомКнига, 2010. – 192с.

7. Лукичёва Л.И., Егорычев Д.Н., Егорычева Е.В. Повышение эффективности управления интеллектуальными активами как ключевой фактор инновационного развития современных компаний. М.: КомКнига, 2012.

8. Платонова В.В. Интеллектуальные активы и инновации; проблемы оценки, учета и управления. //http://www.dissercat.com.

9. Зиновьев А.В. Развитие инновационной деятельности предприятия на основе управления нематериальными активами. //http://www.dissercat.com

#### **Контактная информация**

8 (903) 501-06-74

syu52@yandex.ru

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЯЕМОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ**

### **CONCEPTUAL BASES OF CONTROLLED MARKETING DIFFUSION OF INNOVATIONS**

**Р.С. ГОЛОВ**, докт. экон. наук, профессор, декан  
МАТИ

**А.В. МЫЛЬНИК**, канд. экон. наук, зам. исполнительного директора  
НП «ЭСМО»

**R.S. GOLOV**, Doctor of Economic Sciences, full professor, dean  
MATI

**A.V. MYLNIK**, Ph.D. (Economics), deputy executive director  
NP «ESMO»

---

**Аннотация:** статья посвящена разработке качественно нового для маркетинга подхода к продвижению инноваций – управляемой диффузии инновации. Разработанный подход основывается на дифференциации информации об инновации по ряду фундаментальных и прикладных уровней с использованием различных коммуникационных каналов. Созданное в результате подхода информационное поле охватывает максимальное число сегментов рынка.

**Abstract:** The article is devoted to the development of qualitatively new marketing approach to promote innovation - innovation diffusion controlled. Developed approach based on the differentiation of information on a number of innovations of the basic and applied levels using different communication channels. Created as a result of the information field approach covers the maximum number of market segments.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинг, диффузия инноваций, информация, коммуникационные каналы, маркетинговая информационная система.

**Keywords:** innovation, marketing, diffusion of innovations, information, communication channels, marketing information system.

Одним из приоритетных направлений развития современной экономики России является формирование рынка инновационной продукции и услуг. Осуществляемая в последние годы инновационная модернизация экономики невозможна без образования и расширения рынка сбыта российских инноваций. В настоящее время, ввиду экспансии западных и азиатских производителей, российские производители испытывают серьезные сложности при осуществлении продвижения своей продукции и услуг на основе маркетингового подхода. Зачастую крупные иностранные компании обладают крупными маркетинговыми бюджетами и высоким креативным потенциалом маркетологов. Это позволяет им разрабатывать и внедрять эффективные маркетинговые мероприятия, на порядок превосходящие уровень российского маркетинга. Этими причинами во многом объясняется рыночный успех иностранных производителей на российском рынке. Финансы и профессиональное

мастерство позволяют им создавать уникальные маркетинговые решения, проводить широкомасштабные рекламные кампании, активно использовать большую часть потенциально доступных средств массовой информации и т.д.

Российские компании, в большинстве своем, не обладают столь высокими уровнями маркетинговых бюджетов и для их успешной конкуренции с западными и азиатскими производителями требуется разработка альтернативных малозатратных подходов, обладающих столь же и более высокой степенью эффективности, как и у иностранных маркетологов. Учитывая уровень отставания России в инновационном плане для сокращения этого разрыва требуются качественно новые и радикальные методы конкурентной борьбы, использующие в полной мере преимущества текущей эпохи информационного общества. Информация образует связи между элементами социальных потребительских систем, объединяя их в интегрированные рыночные сообщества. И именно информационное обеспечение потребителей лежит в основе спроса на инновационную продукцию. Как известно, инновации обладают более высокой стоимостью по сравнению с традиционной продукцией, что требует от маркетологов формирования у потенциальных потребителей высокой мотивации к их приобретению. Еще одним важным моментом является

Далее следует проанализировать само понятие «диффузия инноваций». Оно было введено известным социологом Эвереттом Роджерсом в качестве термина, описывающего механизмы постепенного принятия потребителями нового продукта или услуги [6]. В результате проведенного исследования Роджерс выяснил, что при встрече с инновацией они ведут себя по-разному, сообразно своему психологическому типу и потребительским предпочтениям. Он дифференцировал всю совокупность потребителей на несколько групп по

критерию их готовности к приобретению инновационного продукта или услуги (рис. 1).

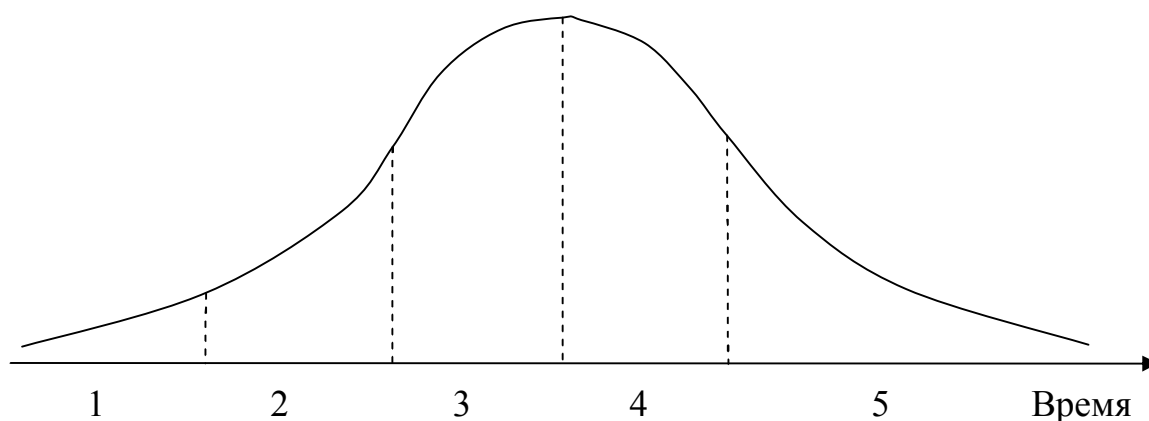


Рис. 1. Процесс диффузии инновации

На представленной схеме колоколообразная кривая отражает жизненный цикл инновации. Цифрами отмечены соответствующие группы потребителей, каждая из которых реагирует на инновацию в определенный момент времени:

- 1) новаторы – группа потребителей, наиболее расположенных к инновациям. Для них инновации и новые технологии составляют весомую часть жизненной философии. Эта группа потребителей готова принимать определенный риск разочарования в приобретении инновации более, чем остальные. Данная группа является наиболее авторитетной и к ее мнению прислушиваются при покупке инновации остальные группы потребителей. Согласно исследованию Роджерса, их доля в общей совокупности составляет 2,5%;
- 2) ранние принимающие – группа технически подкованных потребителей, интересующихся новинками на уровне «продвинутого пользователя». Они образуют сообщества, форумы и сайты в интернете, посвященные инновациям и их применению в жизни. Эта группа относится уважительно к новаторам и считает их



интеллектуальными и харизматическими лидерами хай-тека, формирующими идеологию технологического развития человечества. Представители данной группы, не являясь профессионалами в технике, тем не менее являются авторитетными источниками для последующих групп потребителей. Их доля в общей совокупности составляет 13,5%;

3) ранее большинство – группа потребителей, которые не испытывают серьезных материальных проблем, при этом благосклонно относятся к веяниям рынка и не считая приобретение инновационного продукта чрезвычайным событием. Эти потребители не готовы первыми приобретать инновацию и предпочитают до определенного момента наблюдать за действиями и реакцией на данный продукт со стороны новаторов и ранних принимающих. Процентная доля данной группы составляет 34%;

4) позднее большинство – потребители, не обладающие особыми познаниями в технике и не желающие платить высокую цену на инновационный потенциал и бренд продукта. Они недоверчиво относятся к инновации, наблюдая за реакцией своих предшественников. Как правило, к моменту, когда они совершают покупку, инновация уже перестает быть таковой, перемещаясь в сферу традиционных продуктов. Доля этих потребителей составляет 34%;

5) отстающие – люди, настроенные консервативно и предпочитающие не приобретать инновацию вследствие малого срока ее апробации обществом. Как правило, имеют устоявшееся мировоззрение и жизненный уклад, считая при этом инновацию фактором беспокойства и нежелательных изменений в их обиходе. Доля данной группы составляет 16%.

---

Согласно теории Роджерса, в процессе распространения инновации на рынке представленные группы потребителей взаимодействуют друг с другом и делятся опытом использования продуктом. Наиболее авторитетными признаются «искушенные» в технике новаторы и ранние принимающие. С учетом имеющихся коммуникаций именно они формируют «народный» образ инновации, предопределяя ее имидж и популярность в потребительской сфере. Соответственно, именно на данных группах должны сосредоточиться члены команды инновационно-инвестиционного проекта и маркетологи при формировании стратегии продвижения инновационного продукта или услуги. От степени эффективности изучения потребностей этих групп, их ожиданий в отношении создаваемой инновации зависит степень их положительной или отрицательной активности в процессе продвижения продукта в тех социальных системах и субкультурах, к которым они относятся.

В теории Роджерса диффузия инновации выступает как некоторая неуправляемая сила, на которую компания практически не может оказывать прямого воздействия. Согласно его взглядам на процесс диффузии инновации как социолога, он действует подобно химическому или физическому процессу диффузии как процесс взаимного проникновения молекул или атомов одного вещества между молекулами или атомами другого. В случае социума, соответственно, этот процесс можно назвать расхожим бытовым термином «сарафанное радио». Роджерс считал его неуправляемым ввиду закрытости межличностных коммуникаций людей от наблюдения и регулирования со стороны маркетологов компании.

На наш взгляд, развитие современных информационных технологий и, в частности, социальной инфраструктуры сети Интернет постепенно стирает эти границы между потребителем и маркетологом. Стремительный рост многочисленных Интернет-сообществ и групп в социальных сетях,

сетевых форумов и конференций уже сегодня позволяет маркетологам использовать потенциал этих Интернет-ресурсов для осуществления прямых коммуникаций с потребителем на уровне неформального и межличностного общения, в контексте которого тот обладает наивысшим уровнем доверия к поступающей из внешней среды информации. Распространение информации в контексте эффективных межличностных коммуникаций способствует значительному снижению барьеров на пути диффузии конкретной инновации в широких слоях. В то же время, существующие модели продвижения продуктов в социальных сетях, по мнению авторов, являются излишне упрощенными и прямолинейными. Живя в условиях избыточной рекламы по телевидению, радио, в печатных СМИ и Интернете, потребители вырабатывают защитные психологические реакции с целью максимального отсева рекламных сообщений во избежание информационных перегрузок мозга. Соответственно, прямая реклама инновации скорее вызовет у них отторжение и стремление ее проигнорировать.

По мнению авторов, управляемая диффузия инноваций должна основываться на системно-синергетическом подходе, когда задействуется максимально возможное число информационных каналов с последующей самоорганизацией распределяемых через них потоков маркетинговой информации. Причиной необходимости самоорганизации является определенная степень неопределенности с позиции восприятия информации конечными группами потребителей, использующих данные каналы. К примеру, восприятие и, соответственно, реакция участников молодежных или технических субкультур, использующих тематические Интернет-ресурсы и группы в социальных сетях, будет кардинально отличаться от восприятия более зрелой аудитории, читающей деловую прессу или отраслевые издания.

В рамках проведенного исследования авторами была разработана комплексная модель управляемой диффузии инноваций, основанная на эффективной дифференциации информационного массива данных об инновации на определенные слои, которые подаются конечным пользователям через различные коммуникационные каналы. Принципы дифференциации были определены нами в соответствии с последовательностью принятия инновации отдельными группами потребителей, установленной Э. Роджерсом. Детально данная дифференциация представлена в табл. 1. Структура дифференциации уровней нацелена, прежде всего, на первые группы по теории Роджерса, принимающих инновацию ранее других потребителей: новаторов, ранних принимающих и раннее большинство.

Таблица 1

## Структура дифференциации информации об инновации

Слой информации	Канал распространения	Прямое или косвенное отношение информации к продукту. Целевые группы потребителей
<i>1. Фундаментальный уровень информации</i>		
1.1. Информация о научном прогрессе в области данного инновационного направления	Фундаментальные научные журналы и газеты, научные Интернет порталы и конференции, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Косвенное отношение. Анализируется научный уровень, занимаемый данным поколением инноваций. Информация преимущественно для новаторов.
1.2. Информация о технологическом и техническом прогрессе в области инновационного направления	Тематические технологические журналы и газеты, тематические Интернет порталы и конференции, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Косвенное отношение. Рассматривается последнее поколение технологий, к которому относится инновация. Информация преимущественно для новаторов
1.3. Инновационное направление в контексте фундаментальных проблем (экологических, экономических, социальных и т.д.)	Крупные отраслевые издания, Интернет конференции, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Косвенное отношение. Рассматриваются проблемы, решением которых выступает данное поколение инноваций. Информация преимущественно для новаторов и ранних принимающих.

<i>2. Прикладной уровень информации</i>		
2.1. Информация о технических преимуществах инновации	Обзорные и концептуальные статьи в журналах и Интернет-ресурсах, посвященных отдельным направлениям высоких технологий, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Прямое отношение. Проводятся сравнительные обзоры инновации с другими аналогами по заранее определенному набору приоритетных технических критериев. Информация для всех трех групп.
2.2. Общая описательная информация об инновации (обзоры продукта, мнения экспертов)	Комплексные технические обзоры для конечных потребителей, публикуемые в печатных и электронных СМИ, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Прямое отношение. Экспертами готовятся исчерпывающие обзоры, рассматривающие максимальное число качеств инновации, ее дизайн, технические характеристики и т.д. Информация для всех трех групп.
2.3. Экодизайн инновации (ее экологический потенциал на протяжении всего цикла использования)	Статьи в тематических и крупных печатных и электронных СМИ, посвященные проблемам экологичности используемых потребителями продуктов, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Возможно прямое и косвенное отношение информации к инновации. Формат – сравнительные обзоры, выделенные обзоры экологического потенциала инновации на фоне актуальных для данных групп потребителей экологических проблем. Информация для всех трех групп.
2.4. Эргономика инновации в контексте сравнения с аналогами	Статьи в крупных печатных и электронных СМИ, посвященные проблемам удобства практического использования данного типа инноваций, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Прямое отношение. Формат – сравнительные обзоры, составляемые на основе приоритетных для инновации эргономических критериев. Информация для всех трех групп.
2.5. Энергоэффективность инновации	Статьи в тематических и крупных печатных и электронных СМИ, посвященные проблемам экологичности используемых потребителями продуктов, профильные группы и сообщества в социальных сетях	Возможно прямое и косвенное отношение информации к инновации. Проблемноориентированные материалы с упором на энергосбережение и повышение энергоэффективности инноваций.

---

«Позднее большинство» и «Отстающие», как правило, основывают свой пользовательский выбор на оценках и отзывах этих первых групп. Кроме того, ввиду высокого темпа инновационного развития большинства отраслей ко времени, когда последние две группы принимают решение о приобретении инновации, она зачастую уже теряет определенную часть инновационного потенциала и морально устаревает на фоне более новых продуктов. Первые группы являются локомотивом всей совокупности пользователей, а их активность определяет рыночную успешность инновации. Отсюда авторы делают вывод, что при управляемой диффузии инновации основной целью проводимой работы должны быть именно первые три группы. Пользователи этих групп различаются по интересам, уровню технической подготовки в данной области и осведомленности в данной технологической области. В связи с этим отраженное в таблице распределение слоев информации применительно к конкретным группам выглядит следующим образом (рис. 2).

Особенностью предлагаемой модели является то, что данные об инновации подаются не только напрямую, подобно рекламе, а закладываются в контексте рассмотрения проблематики статьи или обзора. К примеру, важная статья по теме эргономичности новых моделей мобильных телефонов подробно рассматривает технологию, использованную в конкретном продукте без его названия, но с названием самой технологии, активно рекламируемой в связке с данным аппаратом. В случае интереса к данной технологии пользователь, используя доступные ему средства поиска данных, находит описание данной технологии на сайте производителя применительно к конкретной модели телефона.

На схеме отражен процесс управляемой диффузии инновации согласно разработанной авторами модели, основанной на изначальной проработке и планировании подачи информации об инновации в соответствии с уровнем компетентности и интересами отдельных групп

пользователей. Так, наиболее компетентные в данной области новаторы зачастую интересуются более фундаментальными проблемами, касающимися тенденций научного и технологического развития. Стремясь собрать более полную информацию об интересующей его технологической области и обладая при этом достаточным уровнем образования и подготовки, новатор зачастую активно анализирует последние научные достижения в предметной области, изучает технологические тенденции, ведущиеся в данной области исследования и т.д.

В то же время, изучение новаторами фундаментальных проблем отнюдь не исключает их интереса к прикладной информации: эргономике инновации, ее экодизайну, технических преимуществах и др. Широта кругозора новатора позволяет ему органично объединять в своем сознании информацию с фундаментальных и прикладных информационных уровней, составляя наиболее объемное и комплексное представление о ней. Для эффективной диффузии инновации на уровне новаторов маркетологам следует запланировать подачу информации по указанным трем информационным уровням в соответствующих серьезных отраслевых и технических изданиях, а также на соответствующих порталах и ресурсах в Интернете.

После приобретения и практического использования инновации новаторы передают полученный в этом процессе опыт ранним принимающим. Участники данной группы, как правило, не обладают столь глубокими познаниями в данной технологической области и довольствуются более простыми для понимания источниками, информация из которых требует меньшей технической и/или научной подготовки. Активно изучают отзывы и обзоры, составляемые и публикуемые новаторами, поскольку стремятся опираться на опыт реальных пользователей. После приобретения инновации они, в свою очередь, передают свой опыт дальше, в группу «Раннее большинство».

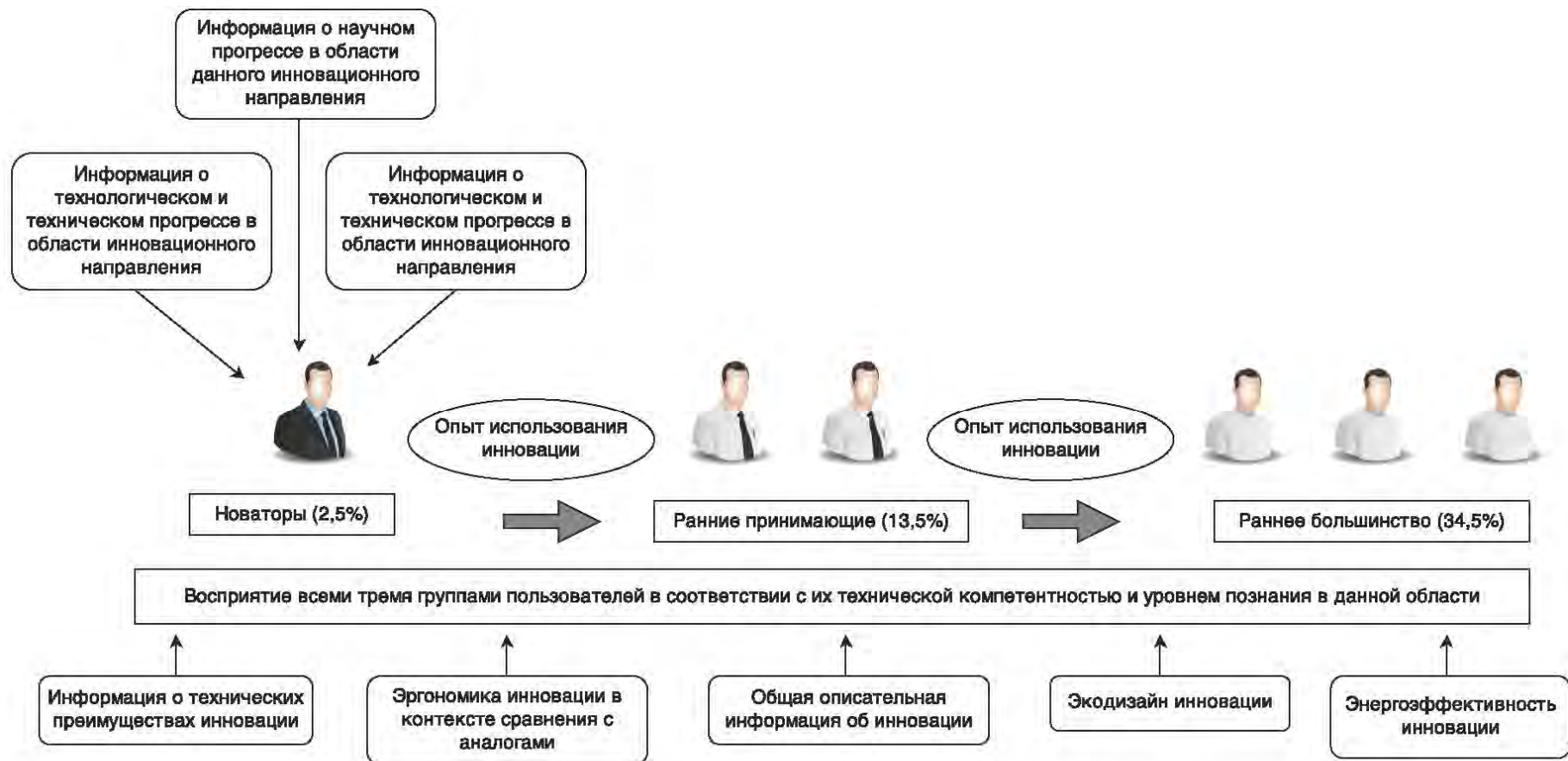


Рис. 2. Схема распределения информационных слоев данных об инновации по отдельным группам потребителей



Участники этой группы, достаточно многочисленные, как правило, ориентируются только на прикладную информацию об инновации. Обладая разным образовательным уровнем, они могут интересоваться ее техническими характеристиками, экономичностью использования, энергоэффективностью и т.д. Раннее большинство является наиболее крупным рубежом для инновации. В случае успеха в данной группе, она наверняка будет положительно воспринята остальными группами пользователей – поздним большинством и отстающими. Поэтому маркетологи не только должны создать информационное поле вокруг первых двух групп пользователей, но также обеспечить эффективную передачу информации о пользовательском опыте от участников группы «Раннее большинство» к потребителям из «Позднего большинства» и «Отстающим».

Таким образом, на основе подготовки системной и комплексной информации об инновации, направляемой к различным группам потребителей через соответствующие информационные каналы, компания формирует вокруг них интерактивное информационное поле. Данное поле кардинально отличается от традиционных рекламных посылов, направляемых напрямую и, зачастую, отсеиваемых потребителем. Продвижение инновации происходит максимально эффективным образом на основе механизмов информационной самоорганизации: потребитель сам решает, какой из каналов ему интересен и доступен с учетом его технического и интеллектуального уровня. При этом информация об инновации составляет многомерную модель, которая может быть одинаково успешно применена для каждой из трех групп потребителей.

Для реализации описанного подхода в организации должна присутствовать развитая маркетинговая информационная система, при помощи которой осуществляется обратная связь от рынка. *Маркетинговая информационная система (МИС) в контексте предлагаемой авторами концепции – это единая социально-технологическая система, обладающая развитым методическим и*

---

*программным обеспечением и предназначенная для осуществления информационного взаимодействия по выбранным каналам маркетинговых коммуникаций с целью осуществления маркетинговой (рыночной) диффузии инновации.* В теории маркетинга МИС используется для сбора, обработки и систематизации маркетинговой информации с целью ее последующего предоставления высшему руководству компании для принятия важных маркетинговых решений. Таким образом, авторская концепция расширяет функционал МИС, повышая ее практический потенциал при решении стратегических задач по продвижению инновационной продукции компании.

Рационально организованная маркетинговая информационная система с гибкой архитектурой способна стать эффективным механизмом информационного взаимодействия с потребительским рынком, а также механизмом образования новых рынков в случае радикальных инноваций. Получаемая встречная информация от потребителей позволяет оценить эффективность осуществляемой диффузии маркетинговой диффузии инноваций. Принцип обратной связи также способствует выявлению неэффективных и малоэффективных информационных источников, не приносящих запланированного притока потребителей. Специфика информационно-аналитической работы в маркетинге предполагает выделение на решение задач сбора и обработки информации определенного штата сотрудников и аппаратно-программной базы (компьютеров и серверов с установленным на них дорогостоящим программным обеспечением для анализа и обработки данных). В этом смысле МИС представляет собой уже подготовленную инфраструктуру для решения задач проведения управляемой диффузии инноваций маркетологами компании.

Разработанный авторами подход полностью исключает негативный фактор рекламной «назойливости», часто отталкивающий потенциальных потребителей своим прямым коммерческим посылом. Вместо этого формируемый для диффузии инновации материал должен обладать

информативностью и хотя бы минимальной образовательной ценностью для пользователя. Он должен сам по себе заинтересовывать пользователя, мотивируя его погружаться в данную предметную область, искать дополнительные материалы, которые в итоге приведут его на сайт производителя инновации. Без этого, используя лишь «голый» рекламный слоган, производитель как бы возводит между собой и потребителем баррикады недоверия. Потребитель начинает ощущать себя живым «кошельком», к которому стремятся получить доступ, продав ему очередной коммерческий продукт. Подобное самовосприятие приводит к образованию у него целого комплекса защитных реакций на поступающую рекламу, делая ее все менее эффективной и вынуждая маркетологов разрабатывать все новые технологии продвижения инноваций.

Предлагаемый авторами подход основывается на принципах информационной экологичности. Он исключает агрессивную маркетинговую политику, делая потребителя и маркетолога равноправными сторонами в интересном диалоге, в процессе которого маркетолог имеет возможность сообщить потребителю нечто новое и своем продукте и заинтересовать его вместо того, чтобы пытаться «продать» ему свой товар всеми силами, насильно преодолевая естественное психологическое сопротивление последнего. Эпоха инноваций, на наш взгляд, должна стать временем перехода к интеллектуальным и дифференцированным методам продвижения инноваций, которые погружали бы потребителя в интересное для него лично информационное поле. Подлинный интерес к инновации, к отдельным ее элементам и качествам, желание узнать как можно больше о новом продукте являются теми потребительскими эмоциями и желаниями, которые реально формируют у него стремление к ее приобретению.

---

### Библиографический список

1. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия. М.: Дашков и К, 2009. – 420 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг. М.: Академия, 2006.
3. Голов Р.С., Мыльник А.В. Инновационно-синергетическое развитие промышленных организаций. М.: ИТК «Дашков и К», 2012.
4. Мицуаки С. Эпоха системных инноваций. М.: Секрет фирмы, 2006.
5. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003.
6. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. Simon & Schuster Adult Publishing Group, 2003.

#### Контактная информация

roman\_golov@rambler.ru

### СРАВНИТЕЛЬНАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

#### COMPARATIVE UNCERTAINTY IN MARKETING RESEARCH

**И.Е. ДЕНЕЖКИНА**, канд. техн. наук, зав. кафедрой

**С.А. ЗАДАДАЕВ**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.E. DENEZHKINA**, Ph.D., associate professor, Head of Department

**S.A. ZADADAEV**, Ph.D, associate pofessor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

В работе вводится понятие сравнительной неопределенности и предлагается стратегия ранжирования объектов. Ее особенность заключается в отказе от проекций в многомерных фазовых пространствах, которые неизбежно приводят к утрате информации.

**Abstract**

The work introduces the concept of comparative uncertainty and strategy ranking objects. Its peculiarity lies in the refusal from projections in a multi-dimensional phase spaces, which will inevitably lead to a loss of information.

**Ключевые слова:** сравнительная неопределенность, ранжирование объектов, маркетинговые исследования в условиях неопределенности.

**Key words:** comparative uncertainty, ranking objects, marketing research in the conditions of uncertainty.

Маркетинговые исследования неизбежно связаны с проблемой выбора. Выбор практически всегда связан с неопределенностью. Традиционно *неопределенность* трактуется как неопределенность параметров модели или вероятности событий, являющихся следствиями принятия решений. Но существует и другой фактор неопределенности, это естественная несравнимость объектов при полностью заданных параметрах. Именно в этом аспекте мы и будем в дальнейшем понимать неопределенность, называя её *сравнительной неопределенностью*.

Связь исследуемых объектов со множеством макроэкономических параметров в большинстве случаев приводит к психологическому парадоксу выбора[1], который заключается в том, что больший выбор может привести к худшему решению или к отказу принять решение. Иногда это теоретически объясняется «параличом анализа», реального или воспринятого, а также «рациональным невежеством». С математической точки зрения это связано с природой формальной несравнимости объектов в случае наличия более одного скалярного критерия. Такое положение дел частично разрешается моделированием всевозможных ранжирований (рейтингов), задающих новые основания для выбора. Наиболее широко среди известны проективные методики, базирующиеся на сумме или среднем арифметическом значении экспертных оценок. При этом достоверность и адекватность самого метода

---

ранжирования не обсуждается. Здесь традиционно присутствует лишь соотнесение выбора пользователей с доверием к субъективизму экспертов. Как выразился заместитель генерального директора российского рейтингового агентства «Эксперт РА» Павел Самиев: «Один американский журналист сказал отличную фразу: если раньше нужно было вводить танки, то сейчас достаточно снизить рейтинг, и это будет такой же удар по стране».

Задачи маркетинга в той или иной степени оказываются связаны с формированием вполне определенного бинарного отношения предпочтения. Спектр здесь достаточно широк: будет ли предпочтение исследователей склоняться в пользу принятия финансовых решений или выбора соответствующей поведенческой стратегии, или будут установлены многофакторные отношения предпочтения между исследуемыми объектами с последующей оценкой границ оптимальности заданных критериев [1]. В любом случае наш выбор связан с некоторым отношением предпочтения. Это делает актуальной разработку особой стратегии, определяющей принятие решений в условиях сравнительной неопределенности.

Особенность предлагаемой нами стратегии заключается в отказе от проекций в многомерных фазовых пространствах эконометрических параметров, которые неизбежно приводят к утрате информации. Ранг объектов должен учитывать их естественную несравнимость и быть тесно связан с выбором по векторному критерию. Мы предлагаем ранжировать объекты в логике выбора по Парето, порожденного векторным критерием на конечной совокупности  $\Omega$  макроэкономических параметров.

Здесь следует отличать предлагаемый выбор от поиска решения, оптимального по Парето [3], в котором устанавливается особая связь между уже оптимальными решениями. Желая подчеркнуть принципиальную разницу, мы отождествим множество альтернатив  $\Omega$  с термином многомерной сериации,

используемой в психологии выбора[4] и, в частности, в психологии поведенческих финансов:

$$\Omega = S^n \subset R^n, |S^n| = N < \infty \quad (1).$$

Здесь  $R^n$  – евклидово пространство всех возможных сочетаний макроэкономических параметров  $(p_1, p_2, \dots, p_n)$ , а  $\Omega = S^n \subset R^n$  конечное подмножество его наблюдаемых объектов.

Определим для произвольных объектов множества альтернатив  $x(x_1, x_2, \dots, x_n)$  и  $y(y_1, y_2, \dots, y_n)$  отношение порядка  $xRy$ , порожденное скалярным упорядочиванием одномерных составляющих  $S^n$ , следующим способом:

$$[xRy] = \begin{cases} 1, & \text{if } (\forall i = \overline{1, n} \quad x_i \geq y_i) \wedge (\exists k \quad x_k > y_k), \\ 0, & \text{в других случаях} \end{cases} \quad (2)$$

Нетрудно показать, что такие отношения удовлетворяет определению строгого порядка (*антирефлексивно, асимметрично и транзитивно*).

Для простоты будем говорить, что объект  $x$  предпочтительнее (лучше) объекта  $y$ , если  $[xRy] = 1$ , что соответствует случаю, когда по ряду параметров  $x$  превосходит  $y$ , а по остальным не хуже. В случае  $[xRy] = 0$  говорить о том, что  $x$  хуже  $y$ , нельзя; т.к. пары могут быть несравнимы. Например, для пары объектов  $x(1,0,3)$  и  $y(2,5,1)$  первые два параметра «в пользу  $y$ », а третий – «в пользу  $x$ ». Именно это обстоятельство и является причиной сравнительной неопределенности объектов.

Построим функцию блокировки  $C^R(X)$  по отношению к заданному  $R$ :

$$C^R(X) = \{x \in X \mid \forall y \in X : \neg yRx\},$$

где  $X$  – произвольное подмножество из множества альтернатив  $\Omega$ . Иными словами, функция выбора  $C^R(X)$  будет «оставлять» лишь те объекты  $x \in X$ , для которых не нашлось более предпочтительных  $y \in X$ .

Такой выбор не часто используется в практике маркетинговых исследований, т.к. не отвечает на главный вопрос: каковы связи между

объектами всей совокупности? Мы предлагаем рекуррентную процедуру, использующую выбор по Парето и устанавливающую качественно новые бинарные отношения между объектами. Приведем алгоритм разбиения множества объектов сериации на классы эквивалентностей.

1. Выберем первую группу объектов  $X_1$ , используя действие функции выбора  $C^R(X)$  на все пространство альтернатив  $X = \Omega$ . Таким образом, образуем группу  $X_1 = C^R(\Omega)$ .

2. Удалим  $\Omega$  объекты, соответствующие элементам первой группы, и снова произведем указанный выбор  $C^R(X)$  из остатка:  $X_2 = C^R(\Omega \setminus X_1)$ .

3. Повторяя данные итерации конечное число раз, мы выделим все группы несравнимых между собой элементов, для которых не нашлось более предпочтительного из старших классов:  $\{X_1, \dots, X_N\}$ .

Представленный алгоритм корректен и такое разбиение всегда существует [4]. Получены классы эквивалентностей  $\{X_i\}$ , каждому элементу из множества альтернатив соответствует класс  $X_i$  и номер класса  $i$ . Этот рейтинг чувствителен к объемлющей совокупности: отношение нового предпочтения зависит не только от пары сравниваемых объектов, но и от всего множества. Если убрать или добавить объект, может измениться положение всех других объектов. Это соответствует изменениям, наблюдаемым на рынке с появлением новых конкурентов или уходом старых.

Покажем в двумерном случае разницу между проективным и введенным новым рангом. Точки на плоскости параметров  $(p, q)$  будем ассоциировать с объектами  $\Omega = S^2$ . Будем условно считать, что чем выше значение каждого параметра – тем лучше.

*Проективный рейтинг.* Рассмотрим двумерную сериацию, содержащую три точки. Над объектами  $\{A, B, C\}$  установлены два различных скалярных отношения порядка ' $\geq$ ', порождающих две одномерные сериации. Проекция по



осям и отображают два упорядоченных ряда предпочтений. Каждый параметр здесь задает одномерный рейтинг: объект  $A$  лучший в  $p$  – рейтинге, а объект  $B$  лучший в  $q$  – рейтинге. Условно будем считать, что лучшим элементом является тот, чья сумма параметров наибольшая. Введем отношение порядка, обозначим его  $t$  – рейтингом, где  $t = p + q$ . Ось  $t$  можно растягивать или сжимать без ущерба для введенного отношения порядка (рис.1а). Мы видим, что порядок отношения не изменился по сравнению с  $q$  – критерием. Однако, это случайность. Складывая параметры в новый критерий  $t'$ , предполагают одинаковый вклад каждого параметра в итоговую проекцию. В общем случае можно взять различные веса параметров, что приведет к изменению наклона оси проекций:

$$t = k_1 p + k_2 q \Rightarrow t' = \frac{k_1 p + k_2 q}{\sqrt{k_1^2 + k_2^2}} = p \cos(\varphi) + q \sin(\varphi) \quad (3)$$

Так, например, при выборе  $\varphi = \frac{\pi}{6}$ , получим новый скалярный  $t'$  – рейтинг, отличный от предыдущих (рис.1б):

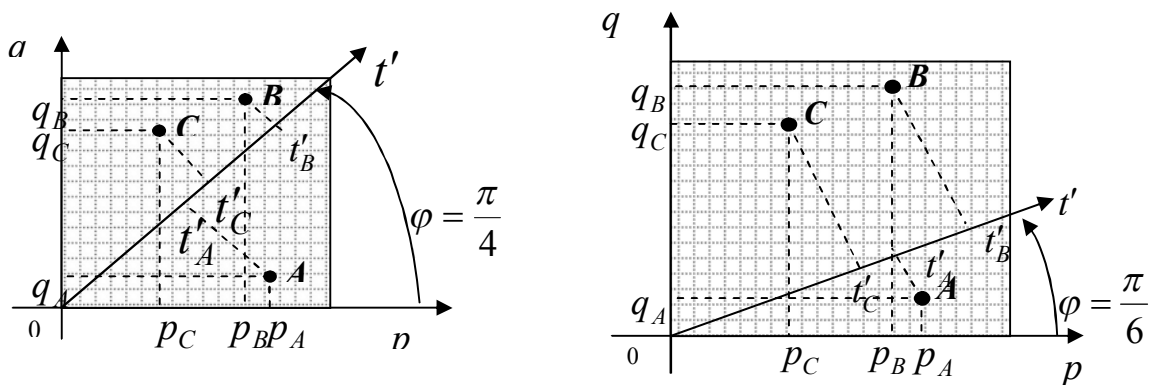


Рис.1. Рейтинг при различных весах параметров

При  $\varphi = 0$  очевидно  $t'$  – критерий переходит в  $p$  – рейтинг, а при выборе

$\varphi = \frac{\pi}{2}$  соответственно  $q$  – рейтинг.

---

*Рейтинг по Парето.* Вся плоскость параметров разбивается относительно каждого объекта, например, объекта  $A$ , на три области. Все точки, попавшие в правую верхнюю четверть координатной плоскости, считаются лучшим, чем  $A$ . Для рассмотренного выше примера получим класс 1, содержащий точки  $A$  и  $B$ , класс 2, содержащий точку  $C$ . Рейтинг по Парето, как видно, не совпадает с проективным рейтингом. Введенный рейтинг учитывает принципиально новую «предпочтительность» по совокупности параметров.

Проведенные расчеты показывают, что паретовские лидеры в проективных методиках могут стать отстающими. Применение вводимого в данной работе способа ранжирования позволяет более полно в маркетинговых исследованиях учесть множество различных макроэкономических факторов, а самое главное, при сравнении объектов учитывать всю совокупность имеющейся информации, а не только данные о конкретной паре объектов.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финуниверситета 2013 г. Работа поддержана грантами РФФИ 11-06-00278-а и 14-06-00224.

### **Библиографический список**

- 1 Matthias Ehrgott Multicriteria Optimization — Springer, Jun 1, 2005 - Business & Economics - 323 p.
- 2 Sheena Iyengar: Be choosy about choosing (TED@AllianzGI Behavioral Finance / November 2011)
- 3 Подиновский В. В., Ногин В. Д. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2007. – 256 с.
- 4 Зададаев С.А. Методы структурной диалектики: [монография] М.: Граница, 2012. – 146с.

#### **Контактная информация:**

8(499) 277-21-23

yned@mail.ru

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### MAIN AREAS OF STATE REGULATION OF INNOVATION

**И.В. ЖУРАВЛЕВА**, канд. философ. наук, доцент  
ЮТИ ТПУ

**I.V. ZHURAVLEVA**, Ph.D., assistant professor  
YUTI TPU

#### **Аннотация**

В статье определяется проблема формирования инновационной экономики в ракурсе государственного регулирования. Определяется эффективность управления инновационным потенциалом, с целью стимулирования разработок технологических инноваций.

#### **Abstract**

The article defined the problem of building an innovative economy from the perspective of government regulation. Determined by the management of innovative potential, in order to stimulate development of technological innovations.

**Ключевые слова:** инновации, управление инновационным потенциалом, инновационная экономика, разработки технологических инноваций, государственное регулирование.

**Keywords:** innovation, management innovation potential, innovative economy, the development of technological innovations, state regulation.

Одним из наиболее важных элементов рыночной экономики являются инновации, так как они играют большую роль в целом и в частности способствуют развитию предпринимательской деятельности. Неоднократно отмечалось, что для России существует только один способ преодоления зависимости от экспорта сырья - это переход к «экономике знаний», иначе говоря к инновационной экономике. Одно из главных условий экономического роста – это создание и использование результатов интеллектуальной и научно-технической деятельности.

---

Потребности в формировании в России инновационной экономики требуют, как минимум, изменения направлений государственной политики, на правовом уровне разработать соответствующий механизм грамотного регулирования, который отвечал бы всем потребностям общества. На сегодняшнем этапе Государство просто обязано создавать условия для формирования предпринимательской среды, необходимо развивать рыночные институты, чтобы с их помощью обеспечить конкурентоспособность российских предприятий, повысить их инновационную активность и восприимчивость к передовым технологиям. О необходимости модернизации экономики, улучшении инвестиционного климата и взаимодействия в сфере высоких технологий, формировании спроса на инновации, развитии малого и среднего бизнеса говорилось и в Послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию 30 ноября 2010 года.<sup>3</sup>

Государственная политика, связанная с регулированием данной сферы, в целом носит бессистемный, декларативный характер, не уделяется должного внимания проблеме соотношения публично-правовых и частноправовых начал, отсутствуют действенные механизмы реализации приоритетов научно-технологического развития. Это свидетельствует о том, что регулирование инновационной деятельности во многих аспектах является несовершенным и происходит без должного познания применяемых категорий и инструментов.

Категория инновационного потенциала определяется в научной литературе неоднозначно. Имеется несколько различных подходов к его трактовке. Один из подходов (некоторые авторы называют его ресурсным) заключается в представлении инновационного потенциала как совокупности всех ресурсов предприятия, которые оно может использовать с целью обеспечения инновационного

---

<sup>3</sup> Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 30 ноября 2010 г. //Российская газета. 1 декабря 2010 г. № 271.

развития предприятия [1, с.9].

При другом подходе инновационный потенциал определяется как способность или возможность предприятия к осуществлению инновационной деятельности [11, с.7].

Еще один подход состоит в том, что инновационный потенциал рассматривается, как мера готовности предприятия решать поставленные инновационные задачи [9, с.3].

Часто исследователи используют синтетические трактовки понятия инновационного потенциала, которые основываются на первых трех базовых подходах. Например, в работе [3] автор описывает инновационный потенциал как «совокупность ресурсных возможностей к созданию, организационных способностей к развитию и экономической готовности к воплощению инновационной деятельности экономическим субъектом разного уровня».

Во всех перечисленных подходах возможность осуществления инновационной деятельности на основе использования инновационного потенциала рассматривается вне временных рамок. Принципиально важным для успешного инновационного развития предприятия является контроль инновационного лага, т.е. уменьшение периода времени между появлением новшества и воплощением его в виде нововведения [10]. Время является уникальным ресурсом, а значит, времясберегающие идеи и методы необходимы для роста производительности, позволяющие эффективно использовать человеческий актив, финансы, материально-производственную базу и все виды ресурсов.

Инновационный потенциал предприятия – это совокупность трех составляющих: всех видов ресурсов, потенциальных возможностей и научно-творческой компоненты, имеющихся в распоряжении предприятия, которые могут быть мобилизованы для достижения целей инновационного развития.

---

Под мобилизацией инновационного потенциала понимается приведение составляющих инновационного потенциала в состояние, обеспечивающее получение, освоение и внедрение инноваций в кратчайшие сроки с наименьшими затратами.

Для обеспечения успешной инновационной деятельности предприятию необходимо наращивать имеющиеся в его распоряжении ресурсы, трансформировать потенциальные возможности в реальные и управлять научно-творческой компонентой.

Сложившаяся практика управления инновационным потенциалом не в полном объеме раскрывает управление научно-творческой компонентой, от которой зависит результативность выполнения стоящих перед предприятием задач инновационного развития.

Использование на производстве новой техники, освоение передовых технологических процессов, внедрение результатов научно-исследовательских разработок невозможно без творческого подхода на основе профессионализма и высокой квалификации сотрудников предприятия.

В инновационной экономике, основанной на знаниях, самым ценным и трудно копируемым ресурсом является человеческий капитал, а именно креативность сотрудников предприятия, их знания, квалификация, накопленный опыт и т. д., т. е. все то, что составляет научно-творческую компоненту инновационного потенциала.

В экономике знаний именно научно-творческая компонента инновационного потенциала обеспечивают предприятию уникальные, неповторимые конкурентные преимущества и стабильное инновационное развитие. Такой подход позволяет рассматривать людей как нечто большее, нежели просто активы предприятия, и дает представление об управлении добавленной стоимостью, создаваемой людьми [5, 6, 7].

Понятие инновационного потенциала емкое и многогранное, и для оценки каждой из его составляющих необходим набор индикаторов – измеряемых параметров, значения которых должны отражать текущий уровень инновационного потенциала предприятия.

Набор индикаторов индивидуален для каждого предприятия. На выбор индикаторов влияет много факторов, в том числе, уровень инновационного потенциала и стратегические цели инновационного развития предприятия.

Следует иметь в виду, что индикаторы научно-творческой компоненты имеют разные размерности, и для сравнения необходимо привести их к единой шкале измерения. Для этого можно воспользоваться методикой шкалирования, приводящей все индикаторы к долям единицы.

Для эффективного управления одной из составляющих инновационного потенциала научно-творческой компонентой, направленного на активизацию инновационной деятельности, необходимо:

- сформировать набор индикаторов научно-творческой компоненты;
- определить текущие и целевые значения индикаторов научно-творческой компоненты;
- выработать план мероприятий, направленный на изменение значений индикаторов научно-творческой компоненты;
- проводить мониторинг изменения значений индикаторов научно-творческой компоненты.

Достижение целевых значений индикаторов научно-творческой компоненты повышает готовность предприятия к осуществлению инновационной деятельности и влияет на рост его инновационного потенциала.

Основной правовой формой государственного регулирования являются

---

правовые акты. Это многочисленные нормативно-правовые акты, регулирующие порядок создания и внедрения инноваций, а также иные акты, нацеленные на создание рыночной инновационной инфраструктуры.

В настоящее время задача инновационного обновления промышленных предприятий рассматривается на государственном уровне, так как инновации во всех сферах деятельности предприятий являются определяющим фактором перехода от сырьевой модели экономики к экономике, основанной на знаниях. Инновационное обновление промышленного предприятия связано с процессом перехода к инновационному производству, очевидным преимуществом которого является эффективное использование имеющихся в распоряжении промышленного предприятия материально-технических, финансовых и интеллектуальных ресурсов, т.е. всего того, что определяет его инновационный потенциал. Рост инновационного производства промышленного предприятия во многом определяется накопленным инновационным потенциалом и целиком зависит от его создания, накопления и эффективного управления.

Для обеспечения эффективного управления инновационным потенциалом необходимо уметь оценивать величину накопленного инновационного потенциала, а для этого требуется уточнить понятие инновационного потенциала.

В целом государственное регулирование инновационной политики включает:

- разработку и реализацию эффективной модели госстимулирования инновационной деятельности на базе доступных инструментов экон. политики;
- разработку концептуальных основ, принципов и направлений формирования системы государственного регулирования инновационной сферы экономики;



- Подготовку и инициацию совокупности мер институционального, бюджетно-налогового, денежно-кредитного и административного характера, призванных способствовать интенсификации инновационных процессов в народном хозяйстве;
- оказание всестороннего содействия процессам ускоренного развития полноценной инновационной инфраструктуры;
- стимулирование инновационной деятельности действующих предприятий, содействие созданию новых инновационных компаний;
- повышение спроса на инновационную продукцию, поддержку инновационной направленности сектора науки и образования;
- усовершенствование корпоративного, налогового, экспортно-импортного законодательства.

Деятельность, которая связана со стимулированием разработок технологических инноваций, внедрение в реальном секторе отечественной экономики инвестиционной деятельности регулирует более 500 нормативно-правовых актов. В том числе, в долгосрочной перспективе в соответствии с Концепцией долгосрочного социального экономического развития на период до 2020 г., Стратегией социально-экономического развития Приволжского федерального округа на период до 2020 г., Концепцией долгосрочного прогноза научно-технологического развития РФ на период до 2025 г., Прогноза научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу, Стратегией развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 г., Комплексной программой научно-технологического развития и технологической модернизации экономики Российской Федерации до 2015 г., Основными направлениями государственной политики в области развития инновационной системы будет реализовываться государственная политика в области развития инновационной системы.

---

28 сентября 2010 г. Д.А. Медведевым был подписан закон «Об инновационном центре «Сколково». Суть проекта заключалась в построении Академгородка, ориентированного на инновационный бизнес. Научные центры первой очереди планируют ввести в эксплуатацию к следующему году, а полностью строительство объектов завершится в 2020 году. Государство предположило, что туда придет заканчивающая университеты молодежь — делать свои компании. А попутно можно будет поддержать и сложившиеся российские инновационные предприятия. Кадры в таком проекте решают все.

Для реализации государственного проекта «Сколково» будет выделено 502 млрд рублей инвестиций. Из них 135,6 млрд рублей поступит из бюджета, остальные средства должны быть привлечены от инвесторов. И как только Д.А. Медведев сделал официальное предложение, отбоя от желающих не было. Каждый инвестор преследовал свою цель: кто-то думал про потенциальный рост своих продаж в России, а кто-то о получении первоклассной инфраструктуры по невысокой цене и в престижном месте.

Так, на сегодняшний день, у фонда уже есть договоренности об инвестициях с 30 компаниями, в их числе IBM (договоренность об инвестициях на 96 млн. долларов), *Microsoft* (75 млн. долл.), *Cisco*, *Alstom*, *Siemens*, «Татнефть», «Трансмашхолдинг» и другими. Эти компании намерены открыть в Сколково свои исследовательские центры, венчурные фонды и технопарки.

Так же одной из задач проекта являлось сделать сердцем Сколково мощный университет, который был бы источником кадров и технологий для создаваемых стартапов. В качестве данного университета было предложено пригласить MIT - Массачусетский технологический институт. MIT – лучший технический университет мира. В нем был создан первый в мире компьютер, в его сообществе 77 нобелевских лауреатов, культура MIT совместима с российскими университетами, и наконец, бизнес-школа при MIT уже имела

партнерские отношения с бизнес-школой Сколково. А их географическая близость предопределяет в будущем круговорот кадров между вузами.

Член Комитета ГД по информационной политике, информационным технологиям и связям, Илья Пономарев, предложил идею виртуального Сколково, которую охотно поддержали члены попечительского совета в лице Крейга Барретта и Александра Галицкого. Они предложили признавать резидентами и давать особый налоговый статус предприятиям из любой точки страны, занимающимся инновациями в одной из пяти направлений технологического развития (ИТ, биотехнологии и медицина, энергосбережение, ядерные технологии, космос и телекоммуникации), не создавая преград вокруг территории проекта. Как результат, на сегодняшний день, в Сколково более 860 резидентов из 43 регионов. 176 компаний получили финансирование, в общем объеме 8,6 млрд. рублей. Среди них и известные российские инновационные предприятия, начинающие новые виды бизнеса (например, АВВУУ или Vazelevs), и совсем новые стартапы. И это только начало!

### **Библиографический список**

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. М.: Изд-во «Академия Естествознания», 2011. – 144 с.
2. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия. М.: Дашков и К, 2009. – 420 с.
3. Беляев О.Г., Корнилов Д.А. Оценка инновационного потенциала экономических систем // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 3-39. – С. 66.
4. Васюхин О.В., Павлова Е.А. Стратегия формирования и развития инновационного потенциала промышленного предприятия / Научно-Технический Вестник Информационных технологий, механики и оптики. – 2010. – Вып. 2(66). – С. 113-119.
5. Волков А.Э., Волков В.А. Факторные модели управления прибылью компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 11-35. – С. 45.

---

6. Волков А.Э., Волкова Г.Л., Чараев Г.Г. Модель управления нематериальными факторами роста стоимости // Вестник МГТУ «Станкин». – 2012. – Т. 2. – № 1. – С. 122-127.

7. Еленева Ю.Я., Волков А.Э., Волкова Г.Л. Факторный анализ стоимости предприятия с учетом оценки влияния нематериальных активов // Известия ВУЗов. Машиностроение. – 2006. – № 3. – С. 73-77.

8. Медведева С.А. Инновационный потенциал предприятия: сложность определения и основные особенности // Креативная экономика. – 2010. – № 10 (46). – С. 35-39.

9. Поршнева А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. Управление организацией. 2000. – 650 с.

10. Селиванов С.Г., Гузаиров М.Б., Кутин А.А. Инноватика: Учебник для вузов / С.Г. Селиванов, М.Б. Гузаиров, А.А. Кутин. М.: Машиностроение. 2008. – 721 с.

11. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия / А.А. Трифилова. М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

#### **Контактная информация**

8 (923) 606-93-34

I.V.Zhuravlyova@yandex.ru

### **СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ: ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ**

#### **MODERN VIEW OF MARKETING INNOVATIONS: EVOLUTION OR REVOLUTION**

**С.В.КАРПОВА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.V. KARPOVA**, Doctor of Economics, full professor, Head of Department  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье определено понятие инноваций в маркетинге. Дана оценка эволюционности и революционности маркетинговых инноваций. Обосновано появление новых видов маркетинга, формирующих нестандартные подходы к деятельности компаний на рынке.

**Abstract**

The article defines the concept of innovation in marketing. Estimation of evolution and revolutionary marketing innovations. Justified by the appearance of new types of marketing, forming the non-standard approaches to the activity of companies on the market.

**Ключевые слова:** инновации в маркетинге, «Стратегия голубого океана», инновация ценности, TTL-коммуникации, любимые торговые марки.

**Keywords:** innovations in marketing, Blue ocean strategy, innovation value, TTL-communications, lovemarks

Актуальность исследуемой темы определяется тем, что новые технологии и инструменты современного маркетинга, как и любая другая система, динамичны, постоянно изменяются и совершенствуются, поэтому они требуют постоянного теоретического и научного осмысления.

Большинство участников рынка сходятся во мнении, что повсеместное проникновение в жизнь людей информационных технологий открывает перед маркетологами новые возможности и горизонты. Вместе с тем любая компания, прибегая к инновационным маркетинговым инструментам, делает для себя новые и новые открытия, нарабатывает собственный опыт[1].

Инновации в маркетинге – это новые продукты, новые управленческие решения или бизнес стратегии – словом, все, что повышает конкурентоспособность компании за счет ее внутренних ресурсов[2].

Естественно, что одним из определяющих вопросов дискуссии в настоящее время является эволюционность или революционность маркетинговых инноваций, сопоставление традиционной для маркетологов креативной стороны и реальных технологических возможностей. Креативные решения пока лежат не в технологической области, а в области формулирования предложения потребителям, если пользоваться терминологией, например, разработчиков компьютерных игр – в области

---

«геймплея». Решающую роль играет обычная для любых рынков вещь – степень соответствия предложения потребностям клиента. А вот какая из набора составляющих потребностей окажется доминирующей зависит от клиента. В том и искусство *B2B* или других прямых продаж – угадать (или узнать) эту потребность именно этого конкретного клиента.

На наш взгляд, эволюция теории инновационного маркетинга связана с появлением новых видов маркетинга, формирующих нестандартные подходы к деятельности компаний на рынке, а именно: нейромаркетинга; когнитивного, сенсорного, мобильного, вирусного, партизанского, событийного (*event-маркетинг*) и латерального маркетинга; интернет-маркетинга (цифрового, электронного), *buzz-маркетинга*, блогмаркетинга и др. По нашим оценкам, убедительного опровержения гибели традиционного маркетинга пока нет, в то же время его альтернативой все активнее выступает нетрадиционный маркетинг, основанный на инновационных принципах и подходах[3].

Инновационный маркетинговый подход в своей книге «Стратегия голубого океана» (*Blue Ocean Strategy*) формируют У.Чан Ким и Рене Моборн (*W. Chan Kim u Renée Mauborgne*). Когда место конкуренции внутри существующей отрасли или попыток переманить клиентов от конкурентов (стратегия алого (красного) океана) они предлагают стратегию голубого океана – создание неоспоримого рыночного пространства, которое делает конкуренцию нерелевантной. Краеугольным камнем стратегии голубого океана становится инновация ценности. Инновация ценности создается в той области, где действия компании благотворно влияют на структуру издержек и на предложение ценности покупателям. Поскольку ценность для покупателей основана на полезности и цене, предлагаемых компанией, инновация ценности достигается только тогда, когда вся система деятельности компании в области полезности, цены и издержек должным образом скоординирована. Именно этот системный подход делает создание голубых океанов устойчивой стратегией[4].

Напротив, такие инновации, как инновация производства, можно реализовать на подсистемном уровне, не затрагивая общую стратегию компании. В этом смысле инновация ценности является больше, чем просто инновация. Она становится стратегией развития компании, ориентирующей всю систему на достижение скачка ценности для покупателей и для самих себя.

Безусловно, У.Чан Ким и Рене Моборн заслуживают уважения за то, что указали на излишнее ориентированность компаний, на конкурентное преимущество, а также за их красивую метафору о двух видах океанов.

Необходимо говорить и о том, что заметно изменились приоритеты при разработке и проведении интерактивных акций. Если раньше работа бренд-менеджеров и интерактивных агентств, реализующих промо-акции и промо-кампании, была нацелена на повышение продаж и привлечение потребителей, то теперь, при существующем разнообразии конкурирующих брендов и проводимых ими рекламных акций, важно не только привлечь участников на момент проведения продвижения, но и продолжать коммуницировать с потребителями после завершения акции.

Например, новые *TTL*-коммуникации (от англ. *through-the-line* – сквозь рамки привычных *ATL* (от англ. *above-the-line* – над чертой) и *BTL* ((от англ. *below-the-line* - под чертой), сделавшие переход к интегрированным кампаниям. А еще вчера были революционной инновацией на рынке маркетинга и рекламы. А сегодня сфера их применения активно расширяется, они становятся все более динамичными. Так, *TTL*-коммуникации особенно актуальны для сегмента *FMCG* – максимально старого и максимально конкурентного рынка, в также рынка телекоммуникаций. Классический пример *TTL*-активности - традиционная промо-акция «приз-под-крышечкой» с использованием различных каналов коммуникации, в том числе медиа – для вовлечения потребителя в программу. Конечно, *TTL*-коммуникации стоит применять в банковской и страховой сферах. Сегодня на отечественный банковский рынок

---

выходит много новых игроков, иностранные банки приобретают российские, ребрендинг является достаточно частым явлением (Сбербанк, Росбанк, Банк Москвы и т.д.).

В таких условиях интегрированные технологии позволяют достичь многих задач: обеспечить масштабную поддержку выхода бренда на рынок и в то же время достичь индивидуального потребителя. Именно возможность объединения широкого охвата целевой аудитории (традиционная зона действия *ATL*-технологий) и индивидуального контакта с потребителем (зона действия *BTL*-технологий) является ключевым преимуществом *TTL*-коммуникаций.

Важно, что интеграция разнообразных каналов и рекламных технологий позволяет создать особенный эмоциональный стимул и поддерживать его на протяжении всей рекламной кампании. Практика показывает, что сочетание промо и ивент-инструментов создает более мощную мотивацию к покупке и лояльность потребителей по отношению к торговой марке (бренду). К тому же, эффект кампании с креативом увеличивается в несколько раз. Но нельзя забывать и о том, что выбранные для осуществления рекламной кампании инструменты должны быть адекватными поставленной задаче. Если цель проекта – увеличить уровень продаж здесь-и-сейчас, совсем необязательно прибегать к новым интегрированным технологиям – часто можно обойтись просто промо-акцией.

Можно выделить некоторые революционные приемы, используемые в маркетинге. Например, японский телекоммуникационный гигант *NTT Communications* изобрел технологию, позволяющую синхронизировать киноизображение с запахом. Первую «пахучую» киноленту – *The New World* с Колином Фаррелом в главной роли продемонстрировали в токийских кинотеатрах. Возможно, такая же технология будет использоваться и в рекламных роликах в кино.



Например, интересно применение технологических возможностей мобильного маркетинга, которые еще не используются даже на половину. Единственный более-менее распространенный формат – это *SMS*, как нечто неизведанное робко рассматривается маркетологами *MMS*-технология, однако, активного развития ожидают *IVR (Interactive Voice Response)*, *WAP (Wireless Application Protocol)* и главная надежда на будущее – *LBS (Local Based System)*.

В современных условиях, на наш взгляд, инновации в маркетинге все больше будут распространяться на маркетинговые решения в области брендинга – процессов, связанных с управлением брендами. Интересным является новая брендинговая услуга – преобразование торговых марок в *lovemarks* (торговые марки, развивающаяся за счет любви и популярности среди потребителей – любимые торговые марки). Традиционные стратегии брендинга подразумевают, что сначала появляется некий продукт, для которого разрабатывается нейминг, лого, рекламный слоган, основное коммуникационное послание. Но при преобразовании торговых марок в *lovemarks* все наоборот, дизайн упаковки может появиться раньше самого бренда.

В целом благодаря применению инновационных маркетинговых принципов в деятельности компаний повысилась скорость получения данных и их объективность, совершенствуются технологии обработки информации на основе современных систем управления базами данных, формируется маркетинговая информация о потребителях, уровнях их доходов и т.д. Для внедрения практических направлений инновационных маркетинговых стратегий российским компаниям необходимо создание основательной теоретической и научной базы инноваций, которая пока недостаточно разработана и обоснована.

---

### Библиографический список

1. Карпова С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: Монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. – 320 с.
2. Карпова С.В. Инновационные стратегии маркетинговой политики современных ТНК: Монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2009. – 256 с.
3. Карпова С.В. Современные виды инновационного маркетинга [текст] //Труды вольного экономического общества России. – 2010. Т. 130. С. 268–275.
4. Ким У.Чан и Моборн Рене Стратегия голубого океана. [Пер. с англ. И.Ющенко]. – М.: Изд-во НИРРО, 2010. С. 16-17.

#### Контактная информация

8 (917) 512-54-73

svetik160966@rambler.ru

### МЕТОДИКА ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ МЕТОДОВ

### METHODS OF FINANCING SMALL BUSINESS IN THE SYSTEM OF INVESTMENT METHODS

**В.В. КАШИРИН**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой

**Г.В. ТИХОНОВ**, канд. экон. наук, доцент  
МАТИ

**V.V. KASHIRIN**, doct. of econ. sci., full professor, head of department

**G.V. TIKHONOV**, cand. of econ. sci., ass. Professor  
MATI

#### Аннотация

Предложена методика финансирования малого бизнеса в системе инвестиционных методов, как эшелона экономической динамики, для которого обычные методики кредитования плохо применимы. Методика кредитования предусматривает схему погашения кредитов "равными долями". Однако в каждый следующий месяц заемщик выплачивает все большую сумму основного долга и все меньшую сумму процентов, поскольку проценты начисляются на ежемесячно снижающийся остаток основного долга (сальдо

капитала). Предложенная методика позволит малому бизнесу эффективно развиваться вести привычный образ жизни и сравнительно легко, без особых затруднений выплачивать кредит.

### **Abstract**

Proposed method of financing small business in the system of investment methods, as echelon of economic dynamics for which conventional methods of lending bad applicable. Lending methodology provides for a scheme of repayment of loans "equal installments". However, in each following month a borrower pays a large sum of main debt and lower the amount of interest because the interest is calculated on monthly decline in outstanding principal balance (balance of the capital). The proposed method will allow small businesses to develop effectively lead a normal life and relatively easily, without much difficulty, to repay the loan.

**Ключевые слова:** малый бизнес, заемщик, традиционные методики, кредит, сальдо капитала.

**Keywords:** small business of the borrower, traditional techniques, the credit balance of the capital.

Традиционные методики финансирования малого бизнеса, используемые отечественными банками, имеют между собой много общего и, в большинстве своем, не только не учитывают специфику малого бизнеса, но и по сути своей таковы, что при строгом их выполнении практически исключают возможность кредитования субъектов малого бизнеса. Лежащий в основе этих методик стандартный подход к анализу кредитоспособности, обеспечению кредитов, работе с клиентами – заемщиками, некоторым другим моментам кредитного процесса может быть хорош при работе со средними и крупными заемщиками, но ввиду особенностей малого бизнеса неприменим к его субъектам, поскольку не позволяет адекватно оценить их способность вовремя и в полном объеме расплачиваться с кредиторами.

Необходимы нетрадиционные методики, которые бы, с одной стороны, позволяли эффективно работающим субъектам малого бизнеса всерьез претендовать на банковское финансирование, с другой стороны, давали бы

---

возможность банку среди огромного числа потенциальных заемщиков выделить тех, работа с которыми приносила бы ему прибыль.

Одна из таких методик предлагается Европейским Банком Реконструкции и Развития. В период своей работы в лизинговой компании «Дилижанс Лизинг», я имел опыт кредитной работы в Сбербанке России, то мог сравнить эффективность традиционной методики, используемой в Сбербанке, и методики ЕБРР. И надо отметить, что методика ЕБРР представляется гораздо более эффективной. Но поскольку, как было отмечено выше, малый бизнес представляет собой сектор экономики, для которого обычные методики кредитования плохо применимы, и это понимали в ЕБРР, то решено было разработать специальную методику.

С некоторой степенью условности можно утверждать, что методика ЕБРР в наибольшей степени применима к “микропредприятиям” со штатной численностью работников не более 30 человек. По крайней мере, именно этот критерий и этот показатель фигурируют в рекомендациях ЕБРР. При этом слово “предприятие” имеет в данном случае не буквальный смысл, а подразумевает зарегистрированный в установленном законом порядке бизнес. В этом значении мы и будем в дальнейшем его употреблять. Это означает, что методика применима не только к юридическим лицам, но и к частным предпринимателям без образования юридического лица, причем принципиальная схема работы с обеими категориями заемщиков одна и та же.

Большинство российских предприятий, к которым применима методика микрокредитования ЕБРР, занято в сфере торговли. Но это отнюдь не значит, что с ее помощью нельзя оценить кредитоспособность представителей других отраслей экономики. Типичный клиент - предприятие, у которого нет опыта сотрудничества с банками, а его оборотный капитал финансируется за счет собственных средств или через ростовщиков. Такой клиент нуждается в оборотном капитале, и, как правило, деньги ему нужны быстро и без

бюрократической волокиты. При этом он обычно не может предоставить традиционный для банков залог, что, по их мнению, увеличивает кредитный риск в работе с таким клиентом.

Характерным для таких предприятий является отсутствие таких документов, как: накладные, хозяйственные договора и т. д. В основном, эта группа работает только с наличными деньгами. Основные средства такого предприятия составляют часто лишь небольшую часть капитала. Бизнес, как правило, тесно связан с домашним бюджетом, домашним хозяйством. Склад товаров, офис или мастерская могут находиться в квартире. Таким образом, практически невозможно разделить денежные потоки в бизнесе и в домашнем хозяйстве предпринимателя. Кредитному специалисту в этой ситуации невозможно точно определить, сколько предприниматель тратит на бизнес и сколько на личные нужды. Чаще, прежде всего, удовлетворяются потребности семьи, и лишь потом - бизнеса. Деньги на ведение домашнего хозяйства берутся предпринимателем из оборотных средств. Часто остальные члены семьи тоже участвуют в бизнесе. Таким образом, связь между семьей и бизнесом в этом случае очень велика и здесь было бы разумно говорить о “ семейно-хозяйственной единице“.

Это значит, что для проведения полноценного анализа нельзя отделять бизнес от семейного хозяйства, семейного бюджета. Семейно-хозяйственная единица должна рассматриваться при анализе как единство семейного хозяйства и бизнеса. Так как такие предприниматели часто удовлетворяют свои растущие семейные расходы за счет оборотных средств, объем которых из-за этого сокращается, то у них нередко возникает потребность в заемных средствах. Самым главным для таких предпринимателей является возможность быстрого получения финансовых средств без бюрократических преград; для них важен надежный, постоянный доступ к финансовым ресурсам. За это они

---

готовы платить большие проценты, которые могут превышать банковские в полтора и более раз.

Другой важной характеристикой этой группы является отсутствие обеспечения, привычного для банков. Недвижимость, оборудование, ценные бумаги или гарантии солидных поручителей, как правило, не могут быть предоставлены в качестве обеспечения кредита. Следовательно, политика банка в плане обеспечения кредитов должна учитывать реальные возможности клиентов.

Для юридических лиц ограничен остаток денежных средств в кассе ("кассовый остаток"), также ограничена величина единовременных расчетов наличными между юридическими лицами. Таким образом, им непросто и иногда небезопасно работать с наличными деньгами в больших объемах. Несмотря на это, некоторая часть бизнеса ведется нелегально (без документов). Для юридических лиц типично, что при первом разговоре они могут предоставить больше информации о бизнесе, чем частные предприниматели без образования юридического лица. Однако, необходимо обязательно проверить, насколько приемлема эта информация для анализа. Как правило, чем больше предприятие, чем больше его обороты, тем большая часть оборота проходит по документам и тем больше правдивой информации можно из этих документов почерпнуть.

Так как юридические лица обязаны иметь банковский счет, то они автоматически контактируют с банками. В связи с этим, обычно они имеют больший доступ к официальному денежному рынку и более чувствительно реагируют на изменение процентных ставок. Средняя потребность в кредите у юридических лиц значительно выше.

В соответствии с методикой ЕБРР, назначение кредита - увеличение оборотного капитала и вложения в основной капитал с быстрой оборачиваемостью; срок: до 6 месяцев - на увеличение оборотного капитала, до

2-х лет - на финансирование основного капитала; процентная ставка – рыночная, на усмотрение банка; схема погашения - равными долями (ежемесячно, еженедельно, другие варианты).

Кредит может быть выдан на пополнение оборотных средств либо на увеличение основного капитала, но и в том и в другом случае кредитуются только уже функционирующие предприятия, которые не только прошли государственную регистрацию, но уже имеют действующий бизнес. Методика не предусматривает финансирование start up (стартового капитала). Начинаящий предприниматель должен какое-то время поработать, пусть и в меньших масштабах, но рискуя своими собственными средствами; он должен доказать банку свою способность работать и выживать в условиях конкуренции, и тогда, в зависимости от финансовых результатов своей работы, он может рассчитывать на получение кредита в той или иной сумме. Кредитование исключительно уже работающих предпринимателей – один из основополагающих принципов методики ЕБРР.

Методика кредитования ЕБРР предусматривает схему погашения кредитов "равными долями". Для ее пояснения рассмотрим следующий пример: пусть некий заемщик X 21 августа 2011 года получил кредит в сумме 20 тысяч долларов США на срок 12 месяцев под 1.88% в месяц с обязательством его погашения ежемесячно равными долями. График погашения кредита и процентов представлен в табл. 1. Как видно из таблицы, сумма платежа ежемесячно одна и та же. Однако в каждый следующий месяц заемщик выплачивает все большую сумму основного долга и все меньшую сумму процентов, поскольку проценты начисляются на ежемесячно снижающийся остаток основного долга (сальдо капитала).

Таблица 1

Схема погашения кредита "равными долями" по методике ЕБРР

Дата	Взнос	Основной долг	Проценты	Сальдо капитала
21.09.11	1878	1502	376	18498
21.10.11	1878	1530	348	16968
21.11.11	1878	1559	319	15409
21.12.11	1878	1588	290	13821
21.01.12	1878	1618	260	12203
21.02.12	1878	1649	229	10554
21.03.12	1878	1680	198	8874
21.04.12	1878	1711	167	7163
21.05.12	1878	1743	135	5420
21.06.12	1878	1776	102	3644
21.07.12	1878	1809	69	1835
21.08.12	1870	1835	35	0
Всего	22528	20000	2528	-

Такая схема удобна для банка тем, что снижается риск не возврата кредита или, по крайней мере, сумма не возврата. Для клиента же преимущество такой схемы заключается в том, что ему не нужно накапливать средства для единовременного возврата кредита или изымать их в крупных размерах из оборота перед платежом. При такой схеме погашения бизнес может нормально развиваться, его владельцы могут вести привычный образ жизни и сравнительно легко, без особых затруднений выплачивать кредит.

#### Библиографический список

1. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia. // *European Business Review*. 2000. Т. 12. № 4. С. 187-197.
2. Тихолиз А.П. Социально-экономическое содержание и особенности инвестиционных процессов в малом бизнесе России, Дис., 2003 г.
3. Федеральный закон № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24 июня 2007 года // *Российская газета*. – 1995. – 20 июня. – № 117. (ред. от 01.01.13.).
4. Инструкция Банка России от 30.06.97 №62а «О порядке формирования и использования резерв на возможные потери по ссудам» (ред. от 12.05.98.).

#### Контактная информация

tihonov@institute-info.ru



**МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ****MANAGEMENT OF BUSINESS PROJECTS**

**В.Г. ЛИЗУНКОВ**, ассистент

**О.В. КАДОЧНИКОВА**, студентка

Юргинский технологический институт (филиал) НИ Томского политехнического университета

**V.G. LIZUNKOV**, assistant

**OV KADOCHNIKOVA**, student

Yurginskiy Technological Institute (branch) of the National Research Tomsk Polytechnic University

**Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы современного управления бизнес проектами и возможные способы их решения. Проводится анализ доли валового национального продукта, приходящегося на науку, субсидии, приходящиеся на науку в России и мире. Выявляются причины в управлении инновационными бизнес-проектами и предлагаются их пути решения.

**Abstract**

This paper deals with the problems of modern business management projects and possible solutions. The analysis of the proportion of the gross national product having on science, subsidies attributable to science in Russia and the world. The reasons in the management of innovative business projects and their proposed solutions.

**Ключевые слова:** современный менеджмент, разработка, управление бизнес проектами, инвесторы, молодые ученые.

**Keywords:** modern management, development and management of business projects, investors, young scientists.

В условиях рыночной экономики преобладает предпринимательская деятельность. Необходимо уметь предвидеть потребности в финансовых, трудовых, интеллектуальных и материальных ресурсах, источников их происхождения, а так же умение правильно и эффективно их использовать.

---

Сегодня современный менеджмент никак не может обходиться без планирования своей деятельности. Если управляющие не будут планировать, то невозможно будет добиться стабильного успеха для своей организации. В первую очередь для этого необходимо: собирать и анализировать достоверную информацию о сегментах рынка, о состоянии целевых рынков, о конкуренции, о собственных перспективах и возможностях [1].

Главной задачей, стоящей перед каждым руководителем является разработка управления бизнес проектами. Целями разработки, которого выступает планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия на текущие, среднесрочные и краткосрочные периоды, согласно требованиям рынка, внедрение на рынок «новшеств» и их реализация, своевременный контроль их деятельности [2].

В современном обществе, процесс управления бизнес-проектами протекает в весьма жестких условиях. Причиной тому являются экономическая нестабильность страны, коррупционные преступления, нарушения в законодательстве и т.п. Исходя из этих причин, вытекает ряд проблем, связанных с управлением бизнеса.

Самой глобальной проблемой в управлении проектами является то, что нет профессиональных и высококвалифицированных кадров. Ежегодно ВУЗами выпускаются десятки тысяч специалистов менеджеров, но лишь десятки из них по-настоящему являются профессионалами в своей области. И здесь наша страна сталкивается с такой проблемой, как эмиграция «умов» в зарубежные страны. В первую очередь это связано с низким уровнем оплаты труда и конечно же с условиями трудовой деятельности. Согласно статистике, ежегодно пределы страны покидают более двух тысяч высококвалифицированных кадров, для нашей страны это несет урон более 300 дол. США. Рассмотрим, проводимую поддержку государством для образования в мировом масштабе.

Диаграмма 1 – доли валового национального продукта, приходящегося на науку.

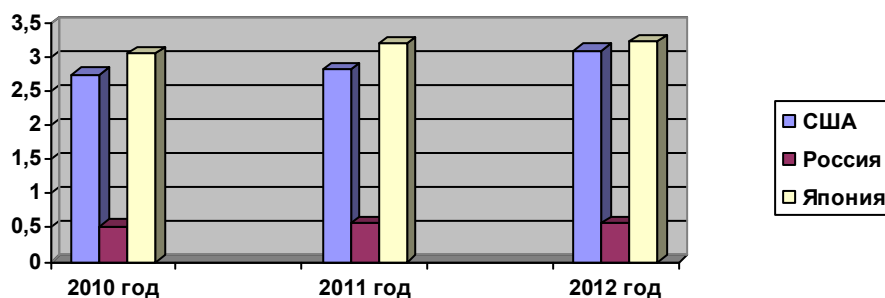
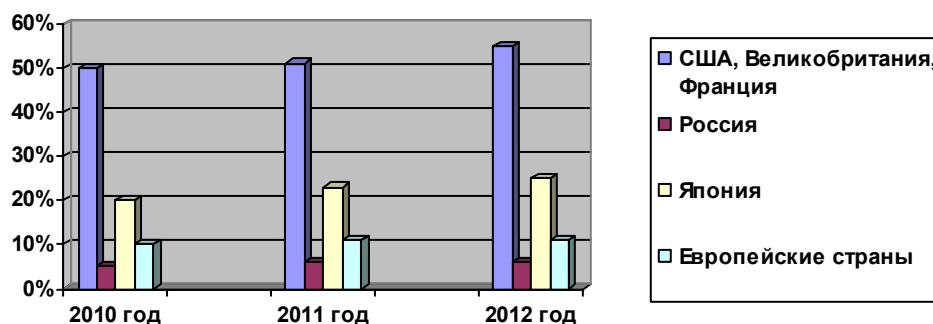


Диаграмма 2 – субсидии, приходящиеся на науку в мире.



Анализируя эти показатели можно сказать о том, что наша страна не заинтересована в образовании людей. С каждым годом во всех странах данные показатели растут, а в России существенных изменений данных показателей не наблюдается. В нашей стране самые низкие показатели. Чтобы избежать этого необходимо провести образовательную реформу, внести множество изменений в законодательства образования, сделать его более доступным и конечно же всячески способствовать субсидированию науки. К сожалению, для восстановления данных показателей у России не хватит ни времени, ни денег.

Немало важной проблемой является привлечение инвесторов. Инвесторы не хотят вкладывать свои средства в разрабатываемые проекты, поскольку их окупаемость дело довольно затяжное и в большинстве случаев не все проекты являются прибыльными. Сегодня существует множество различных видов стандартов по управлению бизнес проектами, но не один из них не является оптимальным и эффективным. Стандартизация позволяет решать проблемы управления бизнесом, основываясь на общих концепциях и стандартах[3].

---

Чтобы решить описанные в данной статье проблемы, необходимо воспользоваться следующими способами:

- провести реформу в управлении образования. Сущность данной реформы будет заключаться в том, чтобы повысить профессиональный уровень высших и специализированных учебных и научных учреждений. Сделать их более доступными, повысить финансирование на развитие системы образования, пересмотреть политику в области заработной платы и условий трудовой деятельности;

- разработать новые программы поддержки молодых ученых, инновационных менеджеров, или хотя бы изменить уже имеющиеся программы. Молодые ученые всегда нуждаются в помощи государства, так как не каждый ученый способен реализовать разработанный им проект;

- необходимо систематизировать стандарты, используемые для реализации проектов. Создать один оптимальный и многогранный стандарт, способный применяться во всех областях.

Управление бизнес проектами, на сегодняшний день, является очень актуальным и необходимым. Управление проектами помогает увеличивать объем оказываемых услуг, расширять спектр предоставляемых услуг, привлекать большое количество клиентов и, несомненно, помогает добиваться желаемых финансовых и личных результатов. Для многих стран мира управление проектами находится на стадии реализации, наша же страна располагает только на первичных этапах. Если реализовать данные способы, то проблемы в области управления бизнес проектами, для России, исчезнут.

#### **Библиографический список**

1. Сафронов Н.А. Экономика предприятия. М.: Юристъ, 2012.
2. Мамедов О.Ю. Современная экономика. Ростов-на-Дону, : Феникс, 2012.
3. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Курс предпринимательства. М.: ЮНИТИ, 2011.

#### **Контактная информация**

8 (923) 526-85-45

vladeslave@rambler.ru

## ПРОБЛЕМЫ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ КРИЗИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦЕЛЯХ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ БАНКРОТСТВА

### PROBLEMS OF CRISIS ORGANIZATION REFINANCING FOR BANCROPTCY STAVE OFF PURPOSE

**А.В. МАМАЕВА**, канд. техн. наук, доцент  
Московский инженерно-физический институт

**A.V. MAMAIEVA**, Ph.D. (Technical), ass. professor  
Moscow Engineering Physics Institute

#### **Аннотация**

В статье рассмотрен ряд проблем, которые могут возникнуть при принятии и реализации решений по рефинансированию кризисной организации в целях восстановления ее платежеспособности и предотвращения открытия дела о банкротстве. Исследованы причины проблем и предложены способы их устранения. Статья может быть полезна специалистам финансовых служб, собственникам предприятий и кредиторам при принятии антикризисных мер.

#### **Annotation**

The article concerns some problems which may appear when making and realizing decisions on crisis organization refinancing in order to restore crisis organization solvency and to stave off bankruptcy proceeding initiation. The problems causes and ways of its eliminations are investigated. The material may be useful to financial managers, enterprises promoters and creditors when making anti-crisis measures.

**Ключевые слова:** кризис, восстановление платежеспособности, несостоятельность, кредитор, рефинансирование, реструктуризация долга

**Keywords:** crisis, solvency restoring, insolvency, creditor, refinancing, debt restructuring

В современных условиях хозяйствования при нестабильности мировой и национальной экономике, высокой изменчивости внешней среды многие хозяйствующие субъекты оказываются в состоянии кризиса, проявляющегося, прежде всего, в финансовой неустойчивости и низкой платежеспособности предприятия. Крайним проявлением микроэкономического кризиса является

---

несостоятельность организации, нейтрализация которой в процедурах банкротства, как правило, приводит к ликвидации организации.

Для восстановления нормальной жизнедеятельности кризисной организации и предотвращения ее ликвидации необходимо разработать и применить комплекс антикризисных мер. Восстановительные меры могут проводиться как в досудебном порядке, так и в судебных реабилитационных процедурах банкротства, которые, однако, крайне редко применяются к организациям-должникам и демонстрируют низкую эффективность их реализации. По данным арбитражной практики за 2012 год введение указанных процедур в делах о банкротстве составляло примерно 3% от общего числа открытых дел, а успешное их завершение удовлетворением всех требований кредиторов по реестру составляло порядка 2,8 % от общего числа введенных реабилитационных процедур [4]. Аналогичная ситуация прослеживается и в предыдущие годы. Поэтому наилучшим вариантом выживания проблемного предприятия является преодоление кризиса в досудебном порядке.

Одним из комплексов экстренных мер предотвращения (отсрочки) инициации дела о банкротстве может быть рефинансирование кризисной организации, которое следует рассматривать в широком смысле как количественное и качественное изменение состава и структуры источников финансирования (обязательств) организации с целью восстановления финансовой устойчивости и, следовательно, платежеспособности организации в среднесрочном периоде.

Комплекс мер по рефинансированию можно укрупненно подразделить на внешнее инвестирование и внутреннюю реструктуризацию краткосрочных долгов. К внешнему инвестированию следует отнести:

- наращивание собственного инвестированного капитала за счет увеличения уставного капитала, положительной переоценки внеоборотных активов (основных средств);

- оказание финансовой помощи собственниками (учредителями), третьими лицами в размере, достаточном для оплаты всех долгов и восстановления платежеспособности предприятия (санация в определении Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве) [1]);

- оказания финансовой помощи уполномоченными государственными и муниципальными органами;

- привлечение целевых банковских кредитов под государственные (муниципальные) гарантии;

- выпуск долговых ценных бумаг с отсрочкой их погашения и т.п.

При реализации внешнего инвестирования могут возникнуть, в частности, следующие проблемы: заинтересованность собственников (учредителей) в сохранении бизнеса в рамках исходной организации; привлекательность бизнеса для инвесторов; наличие реальной возможности восстановления платежеспособности организации, поскольку при ее отсутствии для собственников и инвесторов возникают дополнительные риски потери средств при банкротстве организации. Для решения указанных проблем в процессе финансового анализа и прогнозирования необходимо оценить внутренние резервы и внешние возможности предприятия, такие как положение предприятия на товарных и иных рынках, уровень конкуренции, развитость территории, на которой функционирует предприятие; качество производственных мощностей, инновационный потенциал; целесообразность переоценки имущества на рыночную стоимость; наличие имущества для предоставления в качестве обеспечения; зрелость предприятия, стадии жизненного цикла продукции, перспективность видов деятельности; возможность диверсификации и безубыточности деятельности; важность организации как социально-значимого предприятия.

В качестве реструктуризации краткосрочных долгов можно использовать: новацию кредиторской задолженности в долгосрочные займы, отсрочку и рассрочку, скидку с долга, отступное, исполнение обязательств неденежными

---

средствами (имуществом, акциями (долями) уставного капитала организации и др.), выкуп обесценивающихся долгов с дисконтом «дружественными» организации лицами. В данном аспекте могут возникнуть, в частности, следующие проблемы: соответствие методов реструктуризации долга законодательству, ценность кризисной организации как бизнес-партнера, заинтересованность кредиторов реструктуризировать долги вне судебных процедур банкротства, возможность предоставления обеспечения, ограничение срока отсрочки, рассрочки обязательств, дополнительные расходы на возмещение ожидания кредиторов исполнения их обязательств.

При решении указанных проблем необходимо проанализировать: перспективность деятельности предприятия; интеграционные связи, взаимоотношения с различными группами кредиторов; достаточность имущества для покрытия всех обязательств; ликвидность активов и возможность реализации их части без ущерба для хозяйственной деятельности; возможность истребования дебиторской задолженности, уступки прав требования на нее. Кроме того, следует учитывать, что до открытия дела о банкротстве право и дееспособность кризисной организации не ограничивается и не возникает обязанности соблюдения определенной очередности удовлетворения требований кредиторов, расчеты по сделкам могут производиться, исходя из выгод организации.

Разработка конкретных схем реструктуризации краткосрочных долгов должна основываться на результатах качественной инвентаризации, а также на ранжировании долгов по уровню угрозы инициации дела о банкротстве соответствующими кредиторами. При этом выявленные не востребованные долги с истекшим сроком исковой давности следует списать на прочие доходы, а по выявленным встречным однородным требованиям произвести зачет. Наиболее опасные обязательства, просроченные более трех месяцев (для стратегических организаций и естественных монополий – более шести месяцев) или, если срок неоплаты приближается к указанному критерию, рекомендуется удовлетворить незамедлительно, в том числе и денежными средствами от



продажи имущества, непосредственно не используемого в производственном процессе. Остальные краткосрочные долги реструктуризируются вышеописанными методами в зависимости от конкретных обстоятельств.

Проблемы организационного и финансового характера могут возникнуть при погашении обязательств акциями (долями) уставного капитала. Наиболее просто данная проблема решается при увеличении уставного капитала путем дополнительной эмиссии акций (долей) или при наличии у кризисной организации ранее выкупленных акций (долей). В противном случае необходимо предварительно осуществить выкуп акций (долей) у части собственников, что может быть затруднительно. Кроме того, реализация указанной меры может привести к частичной или полной потере контроля над предприятием.

Еще одной проблемой рефинансирования является реструктуризация налоговых и иных обязательных платежей. Несмотря на то, что статьей 64 НК РФ [2] предусмотрена возможность предоставления налогового кредита, на практике вероятность его получения крайне низкая. Однако той же статьей предусмотрена возможность предоставления отсрочки или рассрочки налоговых платежей (как вариант государственной поддержки и оздоровления жизнеспособных кризисных предприятий) в случае, если единовременная их уплата может привести к появлению признаков банкротства организации. Мотивированное решение о предоставлении или отказе в предоставлении отсрочки или рассрочки по уплате налога принимается налоговым органом по результатам анализа финансового состояния организации, в соответствии с методикой, утвержденной приказом Министерства экономического развития РФ [3].

Согласно указанной методике рассчитываются показатели: степень платежеспособности по текущим обязательствам (как отношение суммы краткосрочных обязательств к среднемесячной выручке) и коэффициент текущей ликвидности (как отношение оборотных активов к сумме краткосрочных обязательств). Вывод об отсутствии угрозы возникновения

---

признаков банкротства в случае единовременной уплаты налога делается, если значение первого показателя не более трех месяцев (шести месяцев - для стратегических организаций и субъектов естественных монополий) и (или) значение второго показателя не меньше единицы. Если оба показателя не соответствуют указанным нормативным значениям, то вывод об отсутствии указанной угрозы делается при выполнении хотя бы одного из следующих условий:

1) сумма поступлений денежных средств на счета в банках за трехмесячный (шестимесячный - для стратегических организаций и субъектов естественных монополий) период, предшествующий подаче заявления о предоставлении отсрочки или рассрочки, не меньше суммы краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности;

2) сумма поступлений меньше суммы краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности, но не меньше суммы краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности за минусом суммы налога, на которую возможно предоставление отсрочки или рассрочки и имеется чистая прибыль отчетного периода;

3) сумма поступлений меньше суммы краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности за минусом суммы налога, на которую возможно предоставление отсрочки или рассрочки.

В остальных случаях делается вывод о наличии угрозы возникновения признаков банкротства. В данном аспекте может возникнуть проблема отказа в реструктуризации обязательных платежей при выполнении третьего условия. Однако указанное условие некорректно, так как выполняется и при отсутствии поступлений денежных средств в организацию, что уже свидетельствует о технической неплатежеспособности, а при отсутствии остатков денежных средств - о неплатежеспособности в определении закона о банкротстве [1], то есть об уже возникшей угрозе несостоятельности организации. Решением данной проблемы является либо корректировка формулировки указанного условия, либо его исключение из методики.

Несмотря на то, что рефинансирование кризисной организации сопряжено с рядом проблем, реализация описанных мер позволяет:

- сбалансировать и синхронизовать денежные потоки организации, путем увеличения объема и ускорения поступления денежных средств с одновременным уменьшением объема и замедлением оттока денежных средств, устранить текущую неплатежеспособность, то есть восстановить способность исполнять неотложные обязательства;

- повысить долю устойчивых источников в структуре финансирования и сократить долю краткосрочных источников (прежде всего кредиторской задолженности), снизить финансовый риск, то есть достичь определенного уровня финансовой устойчивости и платежеспособности организации в среднесрочном периоде и предоставить время для разработки управленческих решений по повышению эффективности деятельности в долгосрочной перспективе.

В заключение следует отметить, что рассмотрен лишь ряд аспектов и проблем, связанных с рефинансированием кризисной организации в целях предотвращения банкротства.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон № 127-ФЗ от 26 октября 2002 г. О несостоятельности (банкротстве).

2. Федеральный закон № 146-ФЗ от 31 июля 1998 г. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть первая.

3. Приказ Министерства экономического развития РФ № 175 от 18 апреля 2011 г. Методика проведения анализа финансового состояния заинтересованного лица в целях установления угрозы возникновения признаков его несостоятельности (банкротства) в случае единовременной уплаты этим лицом налога.

4. [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru) – сайт Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации

#### **Контактная информация**

8 (925) 466-98-55

[fenhelann@mail.ru](mailto:fenhelann@mail.ru)

---

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ОТНОШЕНИЯМИ  
СУБЪЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ В УСЛОВИЯХ МОДЕЛЕЙ  
ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ**

**MARKETING MANAGEMENT APPROACH TO INNOVATIVE SUBJECTS'  
RELATIONS IN OPEN- INNOVATION MODELS**

**Л.Н. СЕМЕРКОВА**, д.э.н., зав. кафедрой

**Т.И. ШЕРСТОБИТОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Пензенский государственный университет

**L.N. SEMERKOVA**, Ph.D. (Economics), Head of Departmen

**SHERSTOBITOVA T.I.**, Ph.D. (Economics), assistant professor  
Penza State University

**Аннотация**

В статье рассматриваются отличительные характеристики закрытых и открытых моделей функционирования инновационной сферы. Обосновывается применение подхода маркетинга взаимодействия к управлению отношениями субъектов инновационной сферы. Предлагаются две группы маркетинговых функций – сетевые и процессные для обеспечения эффективного функционирования инновационных сетей. Дается матричная система показателей маркетинговых функций в инновационной сети.

**Ключевые слова:** инновационная сфера, модель открытых инноваций, инновационные сети, маркетинг взаимодействия, маркетинговые функции

**Abstract**

The article discusses the distinctive characteristics of open and closed innovation sphere's models. The application of marketing interaction approach to the innovation sphere' actors relations management is justified. For the effective functioning of innovation networks the authors offer two sets of marketing functions - network and process. They give the matrix system of the marketing functions' indicators in the innovation network.

**Keywords:** innovation sphere, open-innovation model, innovation networks, marketing interaction, маркетинговые функции

Современное состояние инновационной сферы, которое взаимосвязано с различными сферами деятельности – научной, образовательной,

производственной, социальной, определяет будущую конкурентоспособность государства в мировом пространстве. Реалии таковы, что Россия, находясь на уровне ведущих стран по финансированию на НИОКР и числу научных работников, занимает долю только 0,3 % в мировой торговле наукоемкой продукцией. Пресловутая сырьевая ориентация и нерешенные проблемы коррупции не позволяют запустить механизм инновационного роста, обрекая экономику на путь заимствований.

Для функционирования субъекта инновационной сферы необходим доступ к ресурсам и рынкам, который обеспечивается на основании не столько успешной конкурентной борьбы, сколько их эффективного взаимодействия, что обуславливает необходимость формирования и развития инновационных сетей. Ограниченность ресурсов, прежде всего основных – пространства и времени, стимулирует субъекты к применению инноваций и более активному взаимодействию.

Характерно, что в условиях расширения доступа к ресурсам в пространственно-временном аспекте за счет развития информационно-коммуникативных технологий наблюдается переход от закрытых моделей организации инновационной деятельности в рамках отдельных объектов (предприятий, структур) к открытым инновационным сетям, когда среда становится полем взаимодействия для инновационных процессов и проектов. Проведенный сравнительный анализ работ по инновационным сетям[2;7;10;11] показал, что открытые модели обеспечивают иные подходы к организации и управлению процессами в инновационной сфере по сравнению с традиционными закрытыми моделями (табл. 1).

Инновационные сети, несомненно, являясь наиболее эффективной формой организации инновационного процесса на современном этапе, обеспечивают возможность привлечение ресурсов и информации из множественных источников и быструю диффузию новых знаний и продуктов.

Но зависят от ряда факторов, в частности – способностей участников сети выполнять определенные функции в сети, уровня их совместимости в рамках осуществления совместной деятельности.

Таблица 1

Отличительные характеристики закрытых и открытых моделей функционирования инновационной сферы[8]

<i>Модель закрытых инноваций</i>	<i>Модель открытых инноваций</i>
Источник знаний: внутренние проекты фирмы	Источник знаний: внутренние проекты фирмы, партнеры, потребители, посредники, конкуренты
Процесс НИОКР: последовательный (с реализацией продукта на конечном этапе)	Процесс НИОКР: интегрированный (с реализацией продуктов на каждом этапе)
Права интеллектуальной собственности (ИС): защита от посягательств конкурентов	Права ИС: вид рыночных активов
Внешняя среда: источник инвестиций, рынок сбыта конечных продуктов	Внешняя среда: источник новых идей и партнеров, перспективы новых рынков
Взаимодействие с внешней средой: конкуренция, контракты	Взаимодействие с внешней средой: сотрудничество (collaboration), сотворчество
Организация взаимодействия: вертикально-интегрированные, иерархичные формы	Организация взаимодействия: гибкие, виртуальные формы
Коммуникации: один- многим (реклама), один- одному (персональная продажа)	Коммуникации: многие –многим (дискурс)
Результат: прибыль от новых товаров, лицензий на использование технологий в рамках традиционных рынков	Результат: прибыль от новых товаров, лицензий на использование технологий в рамках традиционных рынков; привлеченных партнеров; открытия новых рынков

Таким образом, возникает необходимость в управленческом инструментарии, обеспечивающим формирование и развитие эффективного взаимодействия субъектов в инновационных сетях.

С наших позиций маркетинг взаимодействия в управлении инновационными сетями рассматривается как концепция управления отношениями субъектами инновационной сферы (разработчиками, производителями, инвесторами, посредниками, потребителями), направленного на взаимовыгодное сотрудничество (партнерство) с целью производства, обмена, распределения и потребления инноваций. Его специфика проявляется в

большой ориентированности на поиск и развитие новых знаний в ходе совместной деятельности, исследование процессов познания и мышления как характеристик инновационного восприятия.

Современная концепция маркетинга взаимодействия, являясь симбиозом экономических и социологических подходов, динамично развивается эволюционных изменений, произошедших в организации инновационной деятельности. Комплексность задач, взаимосвязанность разноплановых объектов управления, включая процессы генерации знаний, коммерциализации инноваций и отношения между субъектами инновационного взаимодействия, обуславливает необходимость применения следующих современных подходов маркетинга в рамках концепции взаимодействия:

- маркетинг инноваций – деятельность предприятия по созданию продуктов рыночной новизны, позволяющих обеспечить качественное удовлетворение потребностей (в том числе и возникающих) [1;6];

- технологический маркетинг – как разновидность маркетинга B2B, которая охватывает все мероприятия рыночной деятельности предприятия, ориентированные на достижение поставленных целей и преодоление конкурентного сопротивления в сфере производства и сбыта высокотехнологичных товаров [3];

- маркетинг доверия/влияния, основная задача которого состоит в «формировании «кредита доверия», способного, в конечном итоге, принести дополнительные выгоды всем участникам» [4;5];

- когнитивный маркетинг, который направлен на исследование и применение соответствующего инструментария в процессах познания и формирования инновационного сознания [9].

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что маркетинговые функции применимо к инновационным сетям в значительной

---

степени отличаются от их традиционного понимания, предполагающего, прежде всего, воздействие на внешнюю среду, а не взаимодействие с ней. Предлагается выделять две группы маркетинговых функций – сетевые и процессные. Первая группа – сетевые функции, связана с эффективным обеспечением взаимодействия субъектов в сети. Процессные маркетинговые функции направлены на эффективную реализацию процесса генерации знаний, трансформации их в инновационные продукты и дальнейшей коммерциализации.

Данные функции реализуются по матричному принципу, т.е. одновременно охватывают процессы и формирования сетей, и развития инновационных процессов. Предлагается использовать определенную зависимость между ними на основе «воронки инноваций», согласно которой количество привлеченных идей в начале инновационного процесса значительно меньше инновационных технологий и продуктов, реализуемых на рынке. Это позволяет, оценивая показатели по этапам процесса и составляя пропорции между ними, оценивать эффективность инновационной деятельности и прогнозировать риски инновационного процесса. В предлагаемой нами системе показателей маркетинговых функций можно рассмотреть зависимость между результативностью маркетинговых функций в сети и в процессе, обеспечивая тем самым разработку управленческих решений и выбор стратегии развития сети и инновационных проектов (рис. 1). Таким образом, теоретико-методологические подходы к управлению взаимодействием субъектов в инновационной сфере на современном этапе имеют свои ограничения, что обуславливает необходимость применения маркетинга взаимодействия как комплексной концепции управления отношениями в инновационной сфере.




Маркетинговые функции	поисково-информационная	прогнозно-аналитическая	стратегическая	коллаборативная	транзакционная	Показатели процессных маркетинговых функций					
	сети										
поисково-информационная	Генерация идей: <i>поиск и привлечение новых знаний, сбор информации</i>					Финансовые и временные инвестиции в поиск идей Количество привлеченных идей					
прогнозно-аналитическая	Исследование и измерение: <i>анализ перспектив развития идей</i>					Количество аналогов Количество патентов на рынке					
стратегическая	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; margin-right: 10px;">процесса</div>  </div>					Потенциал рынка Уровень удовлетворенности потребностей рынка					
коллаборативная						Развитие инноваций: <i>разработка технологий, организация производства</i>					Количество примененных патентов Количество переданных лицензий Среднее время освоения инноваций
транзакционная						Развитие рынка: <i>формирование потребностей, продажи инноваций</i>					Рентабельность маркетинговых инвестиций Рост доли рынка Доля доходов от новых продуктов
Показатели сетевых маркетинговых функций	Количество привлеченных источников информации Затраты времени на коммуникации	Количество привлеченных идей из сети	Количество привлеченных новых контактов, партнеров (уровень развития сети)	Количество инфосообществ, совместных мероприятий и проектов	Скорость информ. обмена в сети Уровень восприимчивости инноваций	Маркетинговые стратегии для: - инновационной сети - инновационного процесса					

Рис. 1. Матричная система показателей маркетинговых функций в инновационной сети

Применение сетевых и процессных маркетинговых функций призвано способствовать управлению потоками знаний и трансформацией их в новые

продукты, регулировать информационные обмены между партнерами в сети и их инновационную активность. Это позволило бы решить проблему коммуникационных барьеров между субъектами инновационного взаимодействия и развить открытые модели инновационных сетей.

### **Библиографический список**

1. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала: в 2х томах. Том 2 - М.: МНИИПУ, 1996.
2. Матковская Я.С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология/ автореф. дис. на соиск. д.э.н. Ростов-на-Дону, 2010.
3. Модернизация России: социально-экономический и технологический аспект: Учебное пособие / Максимцев И.А., Плещиц С.Г., Иноземцев Ю.П., Черняев О.В., Серба В.Я., Мармышева Л.Н., Дунаев С.А., Воловода А.В.; общая редакция И.А. Максимцева.- СПбГУЭФ.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.- 150 с.
4. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, №2 (86), с. 98-108.
5. Татаренко В.Н. Новая рыночная философия: парадигма взаимодействия и маркетинг влияния.//Маркетинг взаимодействия: монография СПб.: СПбГУЭФ, 2009.
6. Титов А.Б. Теория и методология маркетинга инноваций в предпринимательских структурах/ автореф. дис. д. э.н – СПб, 1998.
7. Чесборо Г. Открытые бизнес-модели. IP- менеджмент/пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2008. – 352 с.
8. Шерстобитова Т.И. Проблемы обмена знаниями в моделях открытых инноваций //Экономика и предпринимательство - №6 (35), 2013 – с.
9. Юлдашева О.У. Когнитивная концепция маркетинга как направление развития теории маркетинга взаимодействия /Багиев Г.Л., Мефферт Х.(научная редакция) Маркетинг взаимодействия: Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 – 672 с. - С.188-213.
10. Kevin Blackwell, David Fazzina. Open innovation: facts, fiction, and future// [Электронный ресурс] URL: <http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2012/12/Open-Innovation-Nerac.pdf>
11. Glassman B., Walton Ab. OPEN Innovation's Common Issues and Potential Roadblocks. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jpbc.com/creative/OpenInnovationIssuesRoadblocks.pdf>

### **Контактная информация**

8 (927) 370-57-75

penzamarketing@mail.ru

## СПЕЦИФИКА КОММЕРЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

### THE SPECIFICS OF THE COMMERCIAL SYSTEM OF INNOVATION MARKETING

**И.М. СИНЯЕВА**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.M. SINIAEVA**, Doctor of Economic Sciences, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Статья раскрывает содержание коммерческой системы инновационного маркетинга с иллюстрацией схемы маркетинга инноваций и выделением содержания составных блоков. В статье представлена структура коммерческой системы инновационного маркетинга [Sim]. Как органический симбиоз знаний, науки, техники с учетом запросов общества представлены модель коммерческой системы инновационного маркетинга и структура интеллектуального продукта.

#### **Abstract**

The article reveals the content of the commercial system of innovative marketing schematic illustration of marketing of innovations and the release of the contents of the building blocks. The article contains the structure of the commercial system of innovative marketing [Sim]. The article presents a model of a commercial system of innovative marketing and structure of intellectual product as an organic symbiosis of knowledge, science and technology, taking into account the demands of society.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг инноваций, модель, интеллектуальный продукт, технология, новинка, инновационная экономика и коммерческая система, нанотехнология. А также образовательный продукт, научный продукт, инженерный продукт.

**Keywords:** marketing, marketing of innovations, model, intellectual product, technology, innovation, innovative economy, commercially available system, Nano - technology, educational product, scientific product engineering product.

Интернационализация мировой хозяйственной жизни формирует транснациональное производство, глобальную финансовую систему, систему

---

международной торговли, а также единое информационное пространство, расширению которого способствовали информационно-технологическая революция, переворот в средствах телекоммуникаций на базе электроники, цифровые системы связи, появление всемирной сети компьютерной связи – Интернета [2, с.9]. На фоне мировой экономики возрождение нашего государства в качестве великой державы XXI столетия невозможно без эффективной модернизации национальной экономики. Генеральной целью инновационной политики является создание внутреннего наукоемкого рынка, обеспечивающего выход отечественного продукта на мировую арену. В условиях инновационной перестройки решающее значение приобретают маркетинговые усилия по формированию результативной коммерческой системы инновационного продукта, направленной на постепенное снижение экспорта невозпроизводимых природных ресурсов, снижение их удельного потребления внутри страны и возрождение реального сектора.

Сегодня в России действуют 24 особые экономические зоны, 13 наукоградов. В 12 регионах страны работают технопарки. Лидерами национальной системы инноваций являются инновационный Центр «Сколково» («Российская Кремниевая долина») и Агентство стратегических инициатив. В 2012 году на успешное функционирование инноваций было выделено 17,5 млрд. руб.

Необходимость развития инновационной экономики подтверждается «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» и «Стратегией развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года». Практика подтвердила, что любые изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности всегда мотивированы предпринимательским духом.

**Иновация** как конечный результат творческого труда происходит от английского *innovation*, что соответствует «вводить новшество». А *новшество* соответственно трактуется как *новый метод, новая продукция (услуга), новая технология*. [1, с171]. Маркетинг инноваций в сфере предпринимательства проиллюстрирует то, что концептуальная схема маркетинга инноваций представляет целостную совокупность аналитического, производственного, сбытового, стратегического и оценочного блоков разработки новинки от замысла до производства, ее реализации с учетом запросов потребителей и особенностей функционирования сегмента сбыта инновационного продукта (услуги).

**Маркетинг инноваций** представляет многообразные виды деятельности, включающие товарную, ценовую и коммуникационную политику коммерческой структуры по продвижению наукоемкой продукции в целях совершения процесса обмена с учетом максимального удовлетворения запросов общества и развития научно-технического прогресса.

Маркетинговые усилия по инновациям в сфере предпринимательства направлены на процветание общества за счет использования новейших технологий и оригинальных идей. Трудно переоценить значение инструментов массмедиа в формировании инновационной политики. Для успешного продвижения новинки коммерческие структуры просто вынуждены активизировать усилия. Инструменты массмедиа в инновационной системе – о институциональные механизмы, существующие на протяжении многих лет как свод традиций, правил, норм, используемые для успешного продвижения корпоративного продукта в целевой сегмент сбыта [3, с.325].

**Цель маркетинга инновационной политики** – создание и внедрение инноваций, удовлетворяющих личные и общественные потребности для повышения качества жизни на земле и гармонизации общества.

Для каждого участника рынка очень важно продумать корпоративную коммерческую систему инновационного маркетинга [Sim], которая интегрирует в себе различные формы и методы рыночного участия по реализации инноваций с использованием инструментов маркетинга – микс (товар, цена, распределение, продвижение, позиционирование за счет активизации инструментов публичных отношений и социально-деловой активности компании). *Sim* является **комплексной** (экономической, информационной, управленческой, правовой и социальной) **системой**, связывающая реальные возможности фирмы с ожиданиями рыночной среды.

Инновационный маркетинг функционирует как «сквозная» система, пронизывающая все структурные подразделения организации, вектор развития которой формирует рыночный спрос с учетом потребительской ценности нового продукта, соответствия цены качеству, оптимизации совокупных затрат на проникновение в целевой сегмент сбыта. К **видам коммерческих систем инновационного маркетинга** можно отнести: технические, технологические, экономические, управленческие и организационные. Модель коммерческой структуры инновационного маркетинга представлена на рис. 1.



Рис.1. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга

Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Sim] как органический симбиоз знаний, науки, техники с учетом запросов общества должна быть гибкой, с высокой адаптацией к факторам рыночной среды с учетом тенденций и закономерностей.

Функционирование *Sim* как единого динамического социально – экономического комплекса позволяет объединить составляющие компоненты в сферах образования, науки, техники, предпринимательства в единую организационную форму управления продвижением новинки в целевой сегмент сбыта для удовлетворения запросов общества и получения намеченной прибыли.

**Коммерческая система инновационного маркетинга (Sim)** – это целостная совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, функционирующая с использованием инструментов маркетинга с учетом пространства и времени в целях практического использования потребителем нового продукта (услуги).

**Структура коммерческой системы инновационного маркетинга (Sim)** представляет функциональную зависимость от: участников рынка, факторов рыночной среды, инструментов маркетинга, содержания интеллектуального продукта, коммерческих связей, коммуникаций, комплекса услуг.

Структуру (Sim), функционирующую в определенной экономической, правовой, культурной и территориальной среде можно представить как функциональную зависимость от исходных составляющих, сочетания этих составляющих, интеллектуального продукта как сердцевины системы, маркетинговых инструментов, коммерческих связей, комплекса функций и услуг, а именно:

$$\text{Sim} = f(A1, A2, A3, A4, \alpha, \beta, \Omega),$$

где: A1 – исходные составляющие системы (элементы, факторы, субъекты, объекты, конкуренты, потребители инноваций и т.п.); A2 – сочетание их составляющих (комплекс, совокупность, множество элементов

инфраструктуры, факторов рыночной среды и т.); А3 – интеллектуальный продукт с включением образовательной, научной, инженерной и рыночной компоненты; А4 – инструменты маркетинга–микс с выделением продукта, цены, места, распределения, системы стимулирования сбыта;  $\alpha$  – коммерческие связи, интегрированные маркетинговые коммуникации, партнерские отношения;  $\beta$  – выполнение комплекса функций (коммерческих, логистических; производственных);  $\Omega$  – комплекс инновационных, информационных, провайдерских, рекламных услуг, услуг масс–медиа и аутсорсинга.

Структура интеллектуального продукта (ИП) включает образовательный, научный, инженерный и рыночный продукт. Структура элемента А3-интеллектуальный продукт представлена на рис. 2.

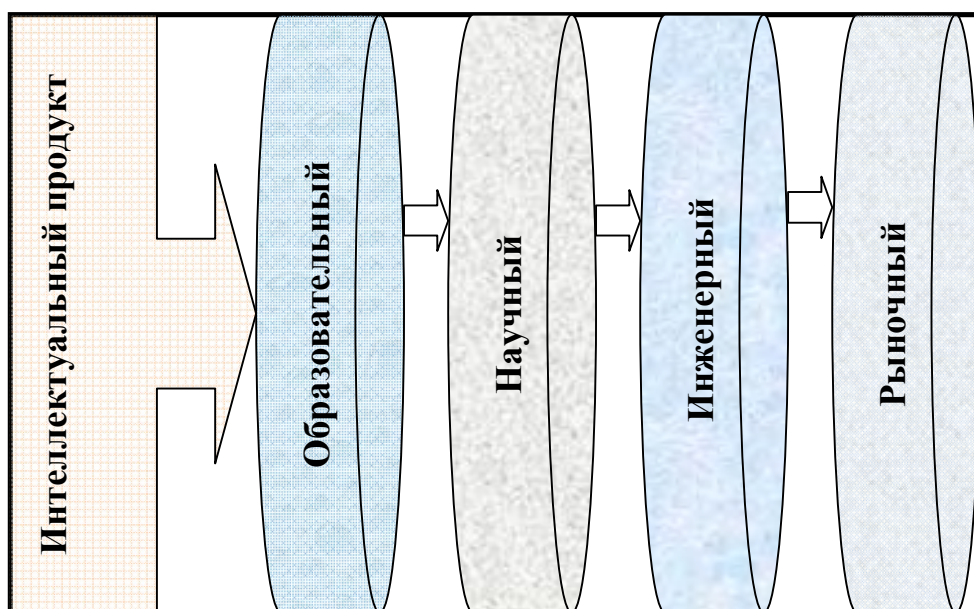


Рис. 2. Структура интеллектуального продукта

Характеристика составных элементов интеллектуального продукта включает: «образовательный продукт» как инфраструктурную обеспеченность инновационного потенциала за счет качественной подготовки профессиональных кадров; «научный продукт» как результаты научного труда без учета ориентации на практическое использование; «инженерный продукт» включает конструкторско-технологические разработки, опытные и



промышленные образцы инновационного продукта; «рыночный продукт» отражает возможности коммерциализации интеллектуального продукта [4, с.12].

#### **Библиографический список**

1. Ахмашова О.С., Уилсон Е.М.Л. Англо-русский и русско-английский словарь-М.: Русский язык, 1992. - с.171.

2. Синяева И.М. Технологии маркетинга в развитии российского рынка услуг системной интеграции. //Экономический анализ: теория и практика. ИД «Финансы и кредит».- № 12 (315). – 2013. - с. 9.

3. Синяева И.М. Массмедиа как инструмент продвижения продукта в целевой сегмент сбыта. Сборник научных статей «Маркетинг и современность» /Под редакцией С.В. Карповой. - М.:Палеотип, 2013.

4. Синяева И.М. Маркетинг интеллектуального продукта, как стратегический фактор развития в кризисных условиях. //Маркетинг. №2.2012.

#### **Контактная информация**

8 (916) 570-60-91

IMSinyaeva@fa.ru

## **ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО HR-МАРКЕТИНГА**

### **BACKGROUND OF CUSTOMER-ORIENTED HR-MARKETING**

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**И.В. ГЕРАЩЕНКО**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**R.U. STYTSYUK**, Doctor of Economic Sciences, full professor

**I.V. GERASHCHENKO**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются ключевые факторы перехода компании от ориентации на продукт к ориентации на клиента, обосновывается необходимость имплементации клиентоориентированного подхода в

---

управлении персоналом организации, показана роль *HR*-маркетинга в процессе создания уникального клиентского опыта.

### **Abstract**

This article examines the key factors of the transition from a product orientation to customer orientation, the necessity of the implementation of customer-oriented approach in the management of the organization's personnel, shows the role of HR-marketing in the process of creating a unique customer experience.

**Ключевые слова:** клиентоориентированная компания, клиентоориентированность, уникальный клиентский опыт и инновационные процессы, HR-маркетинг, управление персоналом, бренд, Интернет, внутрифирменный маркетинг.

**Keywords:** customer-oriented company, client, a unique customer experience, innovative processes, HR-marketing, personnel management, brand, internet, in-house marketing.

Еще несколько десятилетий тому назад, источником доминирования компаний – звезд бизнеса, являлось эффективное использование глобальных связей в процессе сбыта товаров и услуг (*Walmart, Toyota, UPS, CSX*). Гениальный в своей простоте посыл – сети ПК приносят выгоду тем, кто контролирует информацию, был заложен в основу разработки стратегии и дальнейшей деятельности таких компаний как *Microsoft, Google, Dell* и др.

За короткий срок непрерывные инновационные процессы, стимулируемые жесткой конкуренцией, изменили не только ориентиры компаний, но и самого покупателя, который, в том числе, и в силу накопившегося отрицательного клиентского опыта взаимодействия с компаниями, неизбежно стал образованней и умней, скептически и избирательней. Современный покупатель (или клиент), не подверженный бихевиористским воздействиям и воззваниям к разуму, перестал доверять обещаниям маркетологов, получил «власть» над компаниями.

На смену эволюционным этапам развития успешного бизнеса: «Эпоха дистрибуции» (1960-1990 гг.), «Эпоха информации» (1990-2010 гг.), пришла

«Эпоха клиента». (2010 г.). Сегодня, чтобы выделиться из общей массы и привлечь внимание покупателей, бизнесу нужно по новому взглянуть на выбор своей целевой аудитории, обратиться к «образу мышления, а не к кошельку». С этого начинается процесс формирования нового, уникального клиентского опыта и становление клиентоориентированной бизнес модели. А также конкурентное преимущество, которой состоит в возможности предложить потребителю нечто действительно уникальное (*Amazon, Southwest Airlines*, др.).

Клиентоориентированность – ряд целенаправленных и хорошо реализованных методов и структур, затрагивающих весь *HR* компании. Здесь маркетинг и *HR* работают в тесной связке, порождая общие цели и задачи, среди которых к основным можно отнести:

- ориентация на клиента, когда весь персонал переключается с внутрикорпоративной ориентации на направленность вовне, где главным фактором при принятии решений является клиент;
- исследование рынка и анализ поведения клиентской базы, принципиально важно глубоко и всесторонне изучать эмоции, лежащие в основе покупательского поведения клиентов, их проблемы и ожидания, а также современные методы ведения бизнеса успешных компаний;
- особый подход к продажам, когда продавцы, выступая, как ценные деловые партнеры клиента, консультируют его по поводу решения проблем.

И здесь основой процесса становления клиентоориентированного маркетинга и его имплементации, выступает основной актив организации – его люди. На передний план выдвигается основная задача *HR*-маркетинга – создать такие условия на рынке, когда достойные кандидаты находят место в компании, обладая достаточной мотивацией и знаниями для воплощения клиентоориентированной миссии организации в жизнь.

Таблица 1

Опрос. Частота использования Интернет-ресурса по HR вопросам [2]

	Ориентация на узкую и/или ограниченную ЦА	Ориентация на широкую и/или ограниченную ЦА	Личные блоги сотрудников
<b>Рекрутинг:</b>		+	
Объявления об открытых вакансиях			
Опросы соискателей	+		
Самостоятельный поиск персонала, проверка профиля соискателя	+		
<b>HR-брендинг:</b>			
Конкурсы среди соискателей и среди сотрудников		+	
Посты о внутренней корпоративной жизни, мероприятиях, праздниках, новостях и событиях	+	+	+
Впечатления сотрудников о работе в компании	+	+	+
Профессиональная экспертиза (экспертные посты, перепосты экспертных статей)	+	+	+
<b>Внутренние коммуникации:</b>			
Обмен новостями, кейсами, информацией между отделами и регионами			
Личные коммуникации между сотрудниками из разных регионов и между бывшими сотрудниками	+	+	+
<b>Реклама и PR:</b>			
Перепосты интересных сообщений о компании в СМИ	+	+	+
Рекламных посты о новинках/скидках/акциях		+	
Сообщения об участии компании в мероприятиях		+	+

Маркетинговый подход в подборе персонала для клиентоориентированной организации может быть разбит на решение следующих вопросов: 1. Что продаем? ценность вакансии - выгоды, а не свойства. 2. Кому продаем? (сегментация кандидатов). 3. Зачем продаем? (эффективность кандидатов).

Существует несколько концепций управления персоналом с точки зрения маркетинга [3]: производственная концепция (персонал средней квалификации), товарная концепция (лучшие кандидаты, высокие зарплаты), стимулирование сбыта (рекламная кампания по привлечению кандидатов), маркетинговая концепция (персонал – это внутренний клиент).

Инструменты *HR*-маркетинга клиентоориентированной компании можно разбить в зависимости от целей, на которые ориентируется компания. Ориентация на широкую аудиторию позволит поднять узнаваемость бренда компании (т.е. создать фон узнаваемости). Личные блоги сотрудников – закрепить знания о богатой и здоровой корпоративной культуре (то есть придать фону позитивный оттенок), а ориентация на узкую целевую аудиторию – таргетировать нужных специалистов (которые к тому моменту уже должны слышать знать компанию с лучшей стороны).

В рамках развития сети Интернет, было бы логично предположить, что основным направлением совершенствования *HR*-маркетинга в России является *HR*-брендинг, то есть построение позитивной формы восприятия компании как работодателя. Но основой успешного *HR*-маркетинга клиентоориентированной компании должен стать внутренний маркетинг, как фундамент, от которого отталкивается организация в построение всех своих процессов.

В качестве вывода следует отметить, что система стимулирования клиентоориентированного поведения персонала должна базироваться на измеримых количественных показателях, характеризующих культурные нормы,

---

создание положительного клиентского опыта, удовлетворенность и долгосрочную ценность клиентов и др.

### **Библиографический список**

1. Харли Мэннинг и Кэрри Бодинг (компания Forrester Research). Извне вовнутрь (Outside In), Amazon Publishing, 2012.
2. Официальный сайт компании HeadHunter.
3. Официальный сайт консультационной фирмы MD. Consulting.

### **Контактная информация**

8 (963) 682-78-16

ttglol@mail.ru

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА**

### **IMAGE FORMATION OF AN INNOVATIVE UNIVERSITY**

**Ю.О. ИВАНОВА**, аспирантка

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Y.O. IVANOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В данной статье автор рассматривает особенности формирования имиджа инновационного ВУЗа согласно тенденциям развития российской образовательной системы и выявляет инструменты, способствующие этому.

### **Abstract**

In this article the author examines the characteristics of image formation of innovative university according to the trends of development of the Russian educational system and identify tools to facilitate this.

**Ключевые слова:** имидж, ВУЗ, инновация, образование, образовательные услуги, формирование, продвижение, СМИ, целевая аудитория, наука, проект.

**Keywords:** the image, the university, innovation, education, educational services, formation, promotion, media, target audience, science project.

Глобализация рынка, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений привело к увеличению субъектов, заинтересованных в формировании собственного положительного инновационного имиджа. В современных условиях многие организации стали осознавать, что именно положительный имидж - это один из важнейших факторов эффективного управления. Имидж ВУЗа можно определить как общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Понятие «имидж ВУЗа» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие ВУЗы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия имидж ВУЗа. Востребованной становится деятельность общественных организаций по аккредитации образовательных программ в области гарантий качества (АККОРК) [2].

В последние годы в связи с изменениями стандартов образования, методов ведения исследований и большой ориентацией на новые подходы и открытия появилось и такое понятие, как инновационный ВУЗ. Позитивный имидж инновационного ВУЗа повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, облегчает доступ учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

---

Как акционеры вкладывают средства в успешные предприятия, так и государство или образовательные фонды определяют своей политикой развитие, в первую очередь, успешных ВУЗов, осуществляющих для общества подготовку высококвалифицированных специалистов, качественные научные исследования, формирующих образовательный уровень региона или страны. Таким образом, инновационный имидж находится также и в непосредственном взаимоотношении с возможностью привлечения финансовых средств и грантов со стороны государства, образовательных фондов, международных организаций. Известно также, что высокие научные амбиции стимулируют более смелые научные исследования, попытку решения более сложных научных задач, активизируют исследовательскую деятельность научных кадров.

Для формирования и продвижения имиджа инновационного высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга. Известно, что имидж создается во многом благодаря средствам массовой информации и коммуникации. В работе с прессой ВУЗы должны ориентироваться на масштабы планируемой деятельности, целевые группы. Научный и профессиональный имидж складывается и посредством публикаций его преподавателей. В инновационных вузах публикации преподавателей в зарубежных и в особо признанных отечественных профессиональных изданиях поощряются дополнительным финансированием. Положительное воздействие на формирование и продвижение имиджа оказывают комментарии профессоров (с указанием вуза), публикуемых в прессе по фактам политических или экономических событий, вводные статьи к книгам, учебники, выпускаемые известными издательствами. Острая конкуренция на рынке образования требует от ППС инновационных Вузов соблюдения европейских подходов к формированию собственного позитивного имиджа [3]. Кроме того, большой вклад в формирование имиджа инновационного вносит высокий уровень



преподавания иностранных языков, что позволяет выпускникам успешно сдавать международные языковые экзамены и дает возможность продолжения образования в зарубежных университетах.

Благоприятный эффект оказывает и публикация в СМИ материалов о тесной связи с бизнесом и промышленностью, поддержке инноваций. В структуре университетов создаются бизнес-инкубаторы – своего рода лаборатории инновационного предпринимательства. Вокруг мощнейших ВУЗов образуются и так называемые технологические парки – зоны практического сотрудничества между наукой и практикой, особенно технологически насыщенной. Можно вспомнить Стэнфордский университет, к которому примыкают многочисленные высокотехнологические компании Кремниевой долины.

В России такие ВУЗы как Финансовый университет при Правительстве РФ, МГИМО, НИУ ВШЭ и МГУ заботятся о своих студентах, и всегда поддерживает их научно-исследовательскую деятельность. Существуют специальные программы поддержки обучения за границей, успехи в научных конкурсах и исследовательская работа студентов поддерживается повышенными стипендиями и пр. Благодаря такой поддержке студенты издают большое количество публикаций, активно участвуют в научно-исследовательской работе университетов, внося вклад в формирование их положительного имиджа.

Опросы показывают, что у целевых аудиторий возникают следующие ассоциации с понятием «инновационный ВУЗ»: престижность, качество образования и международный уровень подготовки как преподавателей, так и студентов[1]. При этом, в настоящее время для формирования своего положительного имиджа российские университеты меньше всего используют такой маркетинговый инструмент, как PR. Российские ВУЗы оценили преимущества создания собственного фирменного стиля, укрепления бренда,

---

активно используют внутренний маркетинг и рекламу. Однако не меньше преимуществ имеет и тесное взаимодействие со СМИ, а так же событийный маркетинг. В СМИ важно размещать информацию о следующих мероприятиях, проходящих в инновационном ВУЗе:

- *церемонии открытия* является специальным мероприятием, и может проводиться во время, например, проведения научных выставок. Церемонии открытия позволяют увеличить известность, усилить позитивные стороны имиджа, завязать контакты с государственными должностными лицами.

- *конференция* - организованное собрание целевых групп с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, деловой, культурной информации, предоставляемой авторитетными экспертами.

- *круглый стол* - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, проектов, значимых для различных групп общественности. Участниками данного мероприятия, как правило, становятся эксперты из различных сфер деятельности.

В заключение еще раз отметим, что эффективный имидж инновационного ВУЗа - это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных его целей. Позитивный имидж ВУЗа повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

### **Библиографический список**

1. Афанасьева М.С., Галлямова Э.Н. Имидж российских вузов глазами студентов. URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/147/5989>

2. Методические подходы к оценки качества образовательной программы ВУЗа [Текст] /Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 592-598

3. Конкуренция на рынке образования [Текст] /Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. //Научные труды Вольного экономического общества России. 2011. Т. 155.С.375-37

**Контактная информация**

8 (962) 994-42-94

cardamina@gmail.com

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТКЛИКА НА  
РАССЫЛОЧНЫЕ КАМПАНИИ В ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГЕ**

**MODELLING THE CONSUMER RESPONSE TO DIRECT-MARKETING  
MAILING CAMPAIGNS**

**А.В. УСАЧЁВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**A.V. USACHEV**, postgraduate student

Financial University Under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Статья посвящена проблеме моделирования прихода отклика на директ-маркетинговые кампании. Предлагается модель прогнозирования дальнейшей динамики прихода отклика на основании исторических данных и принадлежности к конкретному логическому классу методами кластерного анализа. Обсуждаются достоинства и недостатки модели, предлагаются возможные пути устранения.

**Abstract**

The article is devoted to the problem of modelling of incoming response to direct marketing campaigns. The author builds a model of forecasting of the future dynamics of incoming response on the base of historical data and belonging to a definite logical class using methods of cluster analysis. The author discusses advantages and disadvantages of the proposed model and offers some possible means of eliminating disadvantages.

---

**Ключевые слова:** директ-маркетинг, почтовые рассылки, кривая отклика, модель прогнозирования отклика

**Keywords:** direct marketing, post mailings, response curve, response forecasting model

Одним из важнейших направлений маркетинга по привлечению новых клиентов в современных банках является директ-маркетинг. В данном исследовании рассматривается директ-маркетинг, осуществляемый в настоящее время Банком ТКС, в виде отправки по почте потенциальным клиентам предложений о кредитных картах. Отклик на конкретную рассылочную кампанию является одним из важнейших экономических показателей, во многом определяющим *NPV* рассылки. Существует объективная экономическая необходимость прогнозирования итоговых результатов директ-маркетинговых кампаний задолго до окончания прихода отклика. В настоящей работе предложена модель, позволяющая методами кластерного анализа быстро и точно предсказывать итоговый отклик на рассылочную кампанию и вид кумулятивной кривой динамики этого отклика.

Проблема является достаточно острой, но в условиях жесткой конкуренции между банками по коммерческим причинам на тему теоретико-вероятностного моделирования динамики прихода отклика работы на данную тему не публикуются и не выкладываются в открытый доступ. Большинство значимых отечественных работ по директ-маркетингу, например, [1,2], посвящено таким аспектам, как грамотное написание текста писем, планирование и прочим, не связанным с аналитикой, технологиям. В англоязычных источниках также встречаются описания построения скоринговых моделей [3]. Почтовый директ-маркетинг в России в основном представлен каталожными журналами и в целом мало изучен.

Все исследуемые нами рекламные рассылки по своим начальным условиям (состав выборки, промоушн и т.д.) дефолтно разбиваются на несколько логических классов (первая буква в названии переменной в настоящей работе). При этом наблюдаются как классы, внутри которых существует значительная разница в динамике отклика, так и различные классы с несущественной разницей в динамике отклика, но отличающиеся по другим макропоказателям. Есть классы, в которых разница становится видна только на аутентичных ненормированных данных. Сохраняя коммерческую информацию банка, мы остановимся на динамике разгона нормированной на единицу кумулятивной кривой (по сути, функции распределения вероятностей рассылочных кампаний).

Суть предлагаемого ниже метода состоит в том, что мы, начиная с некоторой недели наблюдений, на основании анализа логического класса кривой, определяемого выборкой и промоушеном, и наблюдаемой динамики кривой прихода отклика относительно накопленной базы исторических данных определяем дальнейшее поведение кривой.

В настоящей работе будет использоваться следующая нормировка. Нами будут рассматриваться только первые 20 недель с момента первого отклика на рассылочную кампанию.

Пусть в  $i$ -ую неделю прихода отклика на рассылочную кампанию  $A_i$  пришло  $a_i$  откликов. Выберем следующую нормировку:

$x_i = \sum_{j=1}^i a_j / \sum_{j=1}^n a_j$ , где  $n$  – это общее количество измерений. В модели зафиксировано  $n=20$ . Объектом, моделирующим кривую отклика, является точка в пространстве  $R^{20}$ :  $X_i = (x_1, x_2, \dots, x_{19}, x_{20})$ , описывающая  $i$ -ю рассылочную кампанию. В качестве метрики мы используем евклидово расстояние между точками.

На данных рассылок банка за 2012 г. была построена обучающая выборка на более чем 150 исторических кривых. Методами кластерного анализа выделяются по две центральные кривые в каждом логическом классе на обучающей выборке. Все полученные центральные кривые показаны на рис. 1.

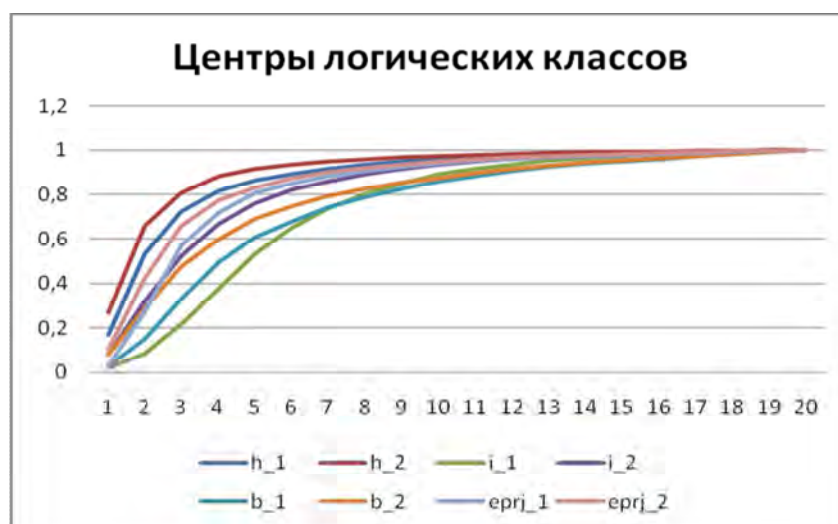


Рис. 1. Кривые центров логических классов

Динамика, представленная на рис. 1, хорошо согласуется с реальными данными. Действительно, раньше всех на точку насыщения (более 95% от итогового отклика) приходит класс «*h*», а позже всех – класс «*b*». Результаты верифицированы на 33 кривых тестовой выборки.

В нашем методе итоговый отклик до момента прогноза определяется фактической кривой прихода писем. Начиная с момента прогноза отклик описывается центральной кривой, которая на момент прогноза является наиболее приближенной к тестовой.

Таким образом, тестовой кривой на каждом шаге приписывается самая вероятная кривая прихода отклика.

Построим гистограмму, описывающую плотность вероятности случайной величины последнего перехода тестовой кривой из кластера в кластер. Эта случайная величина имеет физический смысл времени релаксации

предлагаемой методики. На рис. 2 представлено распределение времени релаксации начиная с 3 недели.



Рис. 2. Последний переход из кластера в кластер

Как видно из графика рис. 2, тестовые кривые стабилизируются в логических классах за первые 8 недель. Наличие изменений в классе после 15 недели связано, прежде всего, с нормированностью кривых, а также может сигнализировать о необходимости введения нового логического класса.

Таким образом, в директ-маркетинге ТКС Банка автором разработана уникальная стабильно работающая модель с ранним прогнозом итогового отклика по действующим кампаниям.

С учетом того, что канал директ-маркетинга традиционно характеризуется самой «долгозреющей» статистикой, результат в ТКС Банке оценивается как хороший.

Данная модель прекрасно справляется со стабильной, устоявшейся картиной, но у неё есть и ряд недостатков. Один из них состоит в том, что попытки свести все к одной из уже известных центральных кривых не позволяет адекватно описывать новые кривые, отличающиеся от уже имеющихся по динамике. Необходимо дождаться, пока такая кривая «дозреет», т.е. пока будет получен весь соответствующий отклик, и перестроить

---

обучающую выборку с учётом этой кривой. Индикатором необходимости такой перенормировки кластеров является заметное увеличение времени релаксации модели. Кроме того, выбирая каждый раз ближайшую кривую, мы не учитываем степень близости тестовой кривой к другим центральным кривым, помимо ближайшей. Однако в дальнейшем представленный в настоящей статье метод предполагается развить от безусловного выбора по наиболее вероятнейшему классу к раннему прогнозу математических ожиданий *NPV* по всей совокупности ближайших классов.

### **Библиографический список**

1. Снежинская М.В., Болдарева Т.В. Директ-маркетинг. М.: Книга-Сервис, 2007.
2. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Директ маркетинг от А до Я. М.: Альфа-пресс, 2006.
3. Kubiak R. Net Lift Model for Effective Direct Marketing Campaigns at 1800flowers.com //SASGlobalForum 2012.//<http://support.sas.com/resources/papers/proceedings12/108-2012.pdf>

### **Контактная информация**

8 (926) 239-01-55

[antonusachev@gmail.com](mailto:antonusachev@gmail.com)



## РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКОЙ РЕГИОНА И ОТРАСЛИ

---

### МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

### MARKETING MECHANISM OF DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES

**Е.Г. АГАЛАРОВА**, канд. экон.наук, доцент  
Ставропольский государственный аграрный университет

**E.G AGALAROVA**, Ph.D., associate professor  
Department Stavropol state agrarian university

#### **Аннотация**

В статье рассматривается роль маркетинга в развитии сельской территории. Определяются составляющие маркетингового механизма, призванного обеспечить конкурентные преимущества сельской территории.

#### **Abstract**

In article the marketing role in development of the rural territory is considered. Components of the marketing mechanism, urged to provide competitive advantages of the rural territory are defined.

**Ключевые слова:** сельские территории; устойчивое развитие села; маркетинг территорий; стратегии маркетинга территорий; комплекс маркетинга сельской территории; продвижение сельских территорий.

**Keywords:** rural territories; sustainable development of the village; marketing of territories; marketing strategies of territories; complex of marketing of the rural territory; advance of rural territories.

Под территориальным развитием понимают «прогрессивное изменение структуры», конечной целью которого является «сохранение, преумножение и сбалансированность развития социального, природно-ресурсного, хозяйственного, экологического и культурно-исторического потенциалов

---

региона в качестве исходного условия стабильной жизнедеятельности и предотвращения дезинтеграции пространственно локализованных сред» [5].

Эволюция села в рамках концепции устойчивого развития представляет собой последовательное преодоление существующего социально-экономического кризиса с постепенным смещением акцентов развития на эколого-социальные и духовно-информационные аспекты и ценности. Принципы управления устойчивым развитием села следует в единстве трех составляющих: территория, социум, хозяйство. В рамках стратегического управления понятие «село» целесообразно рассматривать в контексте двух составляющих: территориальной и хозяйственной. Кроме того, важно отметить, что понятие «сельская территория», нередко подменяется категориями «сельская местность».

Миссия сельских территорий многообразна и реализуется посредством 8 функций: производственная функция, социально-демографическая функция, культурно-этническая функция, экологическая функция, рекреационная функция, коммуникационная функция, политическая функция. Функция социального контроля над территорией, которые направлены на сохранение, воспроизводство и создание объектов и условий развития села. Главная цель устойчивого развития сельских территорий заключается в создании условий для достижения благосостояния населения, формирования в ней территориальной саморазвивающейся и самобытной социо-эколого-экономической территориальной системы; всестороннее обустройство и обеспечение жизни сельской части населения.

Маркетинг выступает одним из инструментов решения проблемы устойчивого развития сельских территорий. Однако появляется вопрос о том, какие маркетинговые инструменты наиболее эффективны для решения тех или иных задач управления сельской территорией. Так на примере Ставропольского края имеющего в своем составе 26 сельских муниципальных районов можно

показать целесообразность использования лишь некоторых маркетинговых средств для решения конкретных задач развития региона [1].

Существующие стратегии маркетинга территорий группируют по следующим признакам: типам потребителей; сферам деятельности и отраслям; экономической направленности (инвестиции, инновации); направлениям развития (целевым приоритетам). Стратегии развития применяют в решении задач максимального удовлетворения потребностей жителей территории, поддержания интереса к территории и притягательности для внешних потребителей. В качестве таких стратегических направлений применяют маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг или, маркетинг персонала (населения) [4].

Методология маркетинга сельских территорий включает все методы, которые связаны с маркетинговыми исследованиями, созданием продукции их продвижением и сбытом. При этом важно понимать, что содержание этих методов носит принципиально иной характер, нежели в традиционном маркетинге. Например, сбыт территории в традиционном его понимании не возможен, но привлечение внимания к территории заинтересованных целевых потребителей маркетинга территорий, которые будут приносить ей доход, является очевидным. Под маркетинговым механизмом развития сельских территорий следует понимать совокупность задач, решаемых в приоритетной последовательности, направленных на достижение главной стратегии - повышение качества жизни сельского населения. Формируемый местной администрацией маркетинговый механизм сельских территорий должен обеспечивать удовлетворение базисных потребностей населения, формирование стабильных экономических основ местного самоуправления, придание развитию социально-экономического потенциала села устойчивости и необратимости.

---

Одним из направлений способствующим дальнейшему развитию и повышению конкурентоспособности сельских территорий является формирование собственных информационных пространств и программ продвижения. Продвижение сельской территории (сельских муниципальных районов) позволяет повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых сегодня привлекательных черт территории. Важно добиться значительного эффекта коммуникаций, то есть изменений в знаниях, установках и поведении получателя информации. Инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения сельских территории являются: реклама, стимулирование продаж, организация общественного мнения, организация прямого маркетинга, где главными инициаторами и спонсорами выступают органы местного самоуправления [3].

Одним из современных и технически и финансово доступных средств продвижения территории является организация прямого маркетинга, основанной на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации. Прямой маркетинг представляет собой интерактивную систему маркетинга, которая позволяет использовать компьютерные сети и вести деятельность посредством Интернета, эл. почты, коммерческих онлайн-каналов[2]. Муниципальный интернет-маркетинг становится одним из приоритетных инструментов управления развитием территорий. Он обеспечивает открытость и доступность субъектов управления для потребителей ресурсов территории, позволяет проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами. Например, реализуемый астраханской

администрацией проект по кибертуризму, призван дать возможность практически любому пользователю интернета совершить онлайн-экскурсию по наиболее интересным местам Астраханской области. Сделать это можно посредством «аватара» - гида, снабженного соответствующим оборудованием, который под непосредственным руководством передвигается по необходимому маршруту «кибер туриста».

*Web*-сайт сельской территории должен выступать центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в интернете, в первую очередь в виду своей низкой стоимости. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики администрации сельских районов[2].

Для анализа и оценки функционирования интернет-сайтов сельских территорий как базовые применимы показатели, представленные в табл. 1.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, несмотря на существование многочисленных трактовок маркетинга территории и практик их применения, концептуальная, системная теория маркетинга сельских территорий по-прежнему отсутствует.

Таблица 1

## Критерии оценки интернет-сайтов сельских территорий

№	Параметры	Критерии оценки
1	Технические	- открытость информации и доступ к ней (легко/трудно); - скорость загрузки информации; - вид представляемой информации (текстовая, графическая, табличная); - наличие ссылок на сайт в поисковых системах и других сайтах; - наличие ссылок на другие сайты;
2	Количественные	- объем представленной информации по разделам; - пропорции между официальной и неофициальной информацией;
3	Структурные	- глубина проработки сайта (его структура); - степень информативности разделов сайта (перечень тем с возможностью получения подробной информации по каждой)

Сама категория «маркетинг села» является настолько дискуссионной, что оставляет огромное поле для научного формирования совершенно новой системы отношений связанной с осознанной и целенаправленной деятельностью по разработке и внедрению комплекса мероприятий способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов сельской территории, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересовано российское село.

#### **Библиографический список**

1. Агаларова Е.Г. Маркетинговый подход к управлению территориальными образованиями //Вестник ГУУ. 2009. № 6. С. 136-139.
2. Агаларова Е.Г. Продвижение сельских территорий в контексте регионального интернет маркетинга //Вестник ГУУ. 2009. № 20. С. 137-140.
3. Косинова Е.А. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в рекреационном регионе: Дисс..., канд. экон. наук. Ставрополь, 2008.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
5. Таран Е.Г. Роль малого предпринимательства в развитии муниципальных образований: Дисс..., канд. экон. наук. Ставрополь, 2005.

#### **Контактная информация**

8 (905) 411-63-23  
Infacat@yandex.ru

## **ФИЛОСОФИЯ НЕОБХОДИМОСТИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА**

### **PHILOSOPHY OF NECESSITY OF MARKETING OF REGION**

**А.О. БЛИНОВ**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**A.O.BLINOV**, Doctor of Economic Sciences, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье сформулирована своеобразная философия регионов. Дано описание четырех крупных целевых рынка потребителей маркетинга региона.

Предложены основные направления деятельности Центра регионального маркетинга.

**Abstract**

This article proposes a kind of philosophy regions. There are four major target market of buyers marketing of the region. The basic directions of activity of the Center of Regional Marketing are proposed in the article.

**Ключевые слова:** регион, маркетинг, имидж, безопасность, рынок, философия, модель

**Keywords:** region, marketing, image, security, market, philosophy, model

В последние десятилетия в научной литературе и практической деятельности начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по использованию потенциала маркетинга с целью повышения инвестиционной привлекательности регионов[1]. Таким образом, сформировалась своеобразная философия маркетинга территорий. Руководителям-чиновникам проще понимать региональный маркетинг как функцию, которая представляет собой совокупность обязанностей. С целью выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение, которое осуществляет региональный маркетинг. Вместе с тем, как справедливо считают, некоторые аналитики правильнее было бы понимать под региональным маркетингом - философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все люди, отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для нужд и пользы клиентов.

В свете данной концепции представляется возможным сформулировать несколько целевых рынков покупателей услуг территории. Таким образом,

---

покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия); б) представляют для него интерес (разовые посетители); в) не представляют целевого интереса (криминальные элементы). Поэтому, с точки зрения функциональных интересов можно выделить четыре крупных целевых рынка покупателей маркетинга региона: приезжие; жители и работающие по найму; отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.); инвесторы; внешние рынки [4]. Кратко охарактеризуем каждого из них.

**Рынок приезжих** складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют посредством эффекта мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы территорий. Поэтому территории направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание — наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им проезд и пребывание в регионе. **Жители и работающие по найму** — это второй важный целевой рынок. Территории стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США — врачей). С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т.ч. за счет миграции. **Отрасли экономики и инвесторы** — третья категория целевых рынков. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой



экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д. Далее возможны следующие варианты или их комбинации. Во-первых, поддержание уже существующих предприятий, по крайней мере тех, которые видятся желаемыми. Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия. В-третьих, стимулируется основание новых предприятий. В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям. *Отечественные инорегиональные и международные рынки* — это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что невозможно или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объём инорегиональных продаж.

*Позиционирование регионов.* Одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов — это их *позиционирование* среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Оно помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, на каких — действовать в режиме партнерства, а какие — покинуть. Такое позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами

---

продаж ведущих (то есть, определяющих «лицо» региона) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом. А также определяет перспективность активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей продаж в структуре регионального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры.

В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций. Россия — страна контрастов [3]. Разрыв в уровне доходов между богатыми и бедными районами беспрецедентно велик. Имидж региона, как и другой территории, может быть не только охарактеризован словесно, но измерен. Для этого используются, как правило, социологические методы исследований. По результатам исследования можно делать выводы в отношении философии маркетинга регионов. *Маркетинг достопримечательностей*, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей, далее, различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет достопримечательностей, их, безусловно, надо создавать.

*Маркетинг инфраструктуры* служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

*Маркетинг персонала*, работа с людьми - жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, работа с общественностью - ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой - в формировании и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, также к их привлечению в регион. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях, предпринимателях какой-либо другой территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. В статье предлагаются основные направления деятельности *Центра регионального маркетинга*; направления деятельности, являющиеся общими как для маркетинга территорий, так и для маркетинга на территории (создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов [2]: организация, проведение и координация маркетинговых исследований; анализ федеральной и региональной законодательной базы по вопросам маркетинга), направления деятельности в русле маркетинга территорий (разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом, коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных

---

на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов как сотрудничество с региональными зарубежными и международными организациями из других регионов. Направления деятельности в русле маркетинга на территории: содействие организации и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона, распространение и развитие в регионе маркетингового образования и опыта, маркетинг идей по решению актуальных проблем развития территории, рыночной и социальной инфраструктуры, маркетинговая поддержка мелкого и среднего бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Блинов А.О. Управление изменениями на промышленных предприятиях: современные подходы //Практика теории и управления. М. 2013. - № 9. С.122–129.
2. Блинов А.О. Организационная диагностика в промышленных организациях //А.О. Блинов, О.С. Рудакова. М. – 2013. – № 2. – С. 170–181.
3. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учебник /А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. М. Омега, 2009. – 472 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. - 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

### **Контактная информация**

8 (916) 143-33-23  
aoblinov@mail.ru

## **ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРА СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ**

## **THE USE OF VARIOUS MARKETING TOOLS IN THE PROCESS OF THE CLUSTER FORMATION OF ECONOMIC ENTITIES**

**Е.А. БОРОДИНА**, канд. экон. наук, доцент  
ВолГТУ

**E.A BORODINA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Volgograd State Technical University

### **Аннотация**

Статья посвящена процессу становления и развития кластера субъектов экономики, состоящего из пяти последовательных этапов. Рассматриваются особенности применения различных средств маркетинга на каждой стадии этого процесса.

### **Abstract**

The article is devoted to the process of formation and development of the cluster of economic entities, which consists of five consecutive steps. The features of the application of different marketing tools at every stage of the process.

**Ключевые слова:** кластер экономических субъектов; жизненный цикл кластера; маркетинговые инструменты.

**Keywords:** cluster of economic entities; lifecycle cluster; marketing tools.

Отражая динамику относительных преимуществ, кластеры имеют свой жизненный цикл, часто тесно связанный с жизненным циклом преобладающих технологий и выпускаемых товаров. Циклическое развитие основано на действии таких факторов, как развитие технологий, изменение издержек, действии внешних конкурентов, которые приводят к повышению или снижению конкурентных преимуществ и к расширению или постепенному исчезновению кластера.

Процесс выявления, определения и описания кластера не стандартизирован. Различные исследователи разрабатывают собственные

---

методы. Один из возможных сценариев искусственного создания кластера предприятий предусматривает пять стадий: агитацию и мотивацию потенциальных участников; разработку общей стратегии; пилотного проекта; стратегического проекта и стадию саморегуляции. Непременным условием создания экономического кластера является использование при его формировании различных маркетинговых инструментов.

Первая стадия включает в себя набор инициатив, которые должны помочь участникам бизнеса: выявить «критическую массу» малых и средних предприятий, испытывающих сходные проблемы в бизнесе; достичь понимания ими преимуществ кластера; сформировать группу сторонников объединения деловых усилий.

Согласно международной практике, первым шагом при реализации кластерной политики является проведение предварительного исследования (бенчмаркинг конкурентоспособности экономических субъектов и проведение масштабного маркетингового исследования (агентство по маркетингу территории): сбор, обработка и анализ значительного объема первичной и вторичной информации при помощи общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний – социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д.), основной задачей которого является выявление потенциала экономики региона для развития кластеров и определение точек приложения усилий [1].

Результаты исследования являются обоснованием необходимости развития определенных продуктовых и технологических направлений, обеспечивающих выбранные направления кластерных проектов.

Далее начинается этап агитации и мотивации потенциальных участников кластера субъектов экономики - процесс взаимного изучения, предусматривающий начало взаимодействия с представителями местного бизнеса на основе пробных проектов с низким уровнем рисков. По мере же

повышения уровня взаимного доверия друг к другу у участников будущего кластера начинается постепенный переход к более рискованным проектам.

В этот период инициатор проводит публичные масштабные встречи всех заинтересованных лиц, на которых распространяются преимущества сетевой организации бизнеса и определяются ее возможные приложения. В итоге этих акций предприниматели могут изъявить желание объединиться вокруг этой идеи, актуальность которой осознает каждый из них. Очевидно, что кроме осознания цели и желания взаимодействовать, ограничений на число участников группы нет, хотя близость расположения фирм и конечное число участников способствует снижению издержек при организации сети.

Как только группа бизнесменов, готовых к совместной деятельности, создана, необходимо приступить к разработке стратегии кластера предприятий, которая предполагает, прежде всего, анализ общих проблем и возможностей, формирование единого рабочего плана и структуры связей предприятий, входящих в кластер. Одновременно определяется юридический статус и формируются внутренние организационные принципы.

Соответственно на данном этапе особую роль играет использование рекламы, которая до сих пор является наиболее эффективным методом распространения информации, имеющим целью продвижение идеи. В данном случае необходима информативная реклама, которая в современных условиях имеет место при выведении нового продукта (услуги) на рынок. Значительную роль также выполняет проведение PR-мероприятий, выставок, ярмарок.

На стадии пилотного проекта в реальных условиях отрабатывается технология взаимодействия внутри образованного кластера. Такими проектами могут быть совместная организация выставок / ярмарок, совместная закупка сырья и подготовка общего каталога продукции и т.п. Пилотные проекты призваны, с одной стороны, показать эффективность кластера предприятий в

---

краткосрочном периоде и, с другой – воодушевить участников формирующегося кластера на долгосрочное сотрудничество.

Успешная реализация пробных проектов открывает дорогу к следующему этапу – разработке проектов стратегического характера, позволяющих достичь необходимого уровня специализации и разделения труда в кластере. На этой стадии вероятны также объединение ресурсов, создание новых предприятий, внедрение оригинальных технологий и подготовка общего для кластера локального брэнда.

На заключительной стадии кластер предприятий выходит на необходимый уровень самостоятельности и независимости, когда поддержка его со стороны становится неактуальной. Следует особенно отметить бытующее заблуждение, что при формировании кластеров синергетический эффект достигается среди прочего за счет ликвидации внутренней конкуренции. Наоборот, конкуренция между членами кластера предприятий часто бывает достаточно жесткой. Но это не является отталкивающим фактором при совместном создании инфраструктуры, взаимодействии с поставщиками, выходе на новые рынки.

Не следует забывать о формировании и проведении маркетинговой политики при разработке общей концепции экономического кластера, реализации пилотного и стратегического проектов. Реализуя данные этапы, экономическому кластеру необходимо совместными усилиями разрабатывать: товарную политику (планирование и разработка ассортиментной структуры, оценка конкурентоспособности товаров и услуг); ценовую политику; коммуникационную политику (планирование проведения выставок/ярмарок, создание локального брэнда кластера экономических субъектов); политику формирования сбытовой сети (выбор каналов сбыта, прогноз сбыта).

На всех этапах становления и развития экономического кластера должно осуществляться маркетинговое управление средствами ситуационного анализа,



маркетингового синтеза, стратегического планирования, тактического планирования и маркетингового контроля, маркетинговый мониторинг.

Таким образом, мы видим, что процесс становления и развития конкурентоспособных экономических кластеров невозможен без применения различных средств маркетинга, который является достаточно серьезным рыночным инструментом в современных условиях экономики.

### **Библиографический список**

1. Бородина Е.А. Кластерный механизм роста конкурентоспособности экономических систем. //Наука. Инновации. Образование: альманах. Вып. 7. Кластеризация предприятий: состояние и перспективы. 2008.Ноябрь. С.139-157.

#### **Контактная информация**

8 (903) 315-28-57

248132@mail.ru

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА НА ОСНОВЕ ДИНАМИКИ ЕЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ**

## **GLOBAL AND REGIONAL INTERNET AUDIENCE FORECASTING**

**Л.Л. ДЕЛИЦЫН**, канд. техн. наук, доцент

Московский государственный университет культуры и искусств

**Н.С. МАТВЕЕВА**, зам. финансового директора

Federal Finance Group

**L.L.DELITSIN**, Ph.D., assistant professor

Moscow State University of culture and arts

**N.S. MATVEEVA**, Deputy financial director

Federal Finance Group

### **Аннотация**

Рассмотрен частный случай модели распространения нововведений, учитывающей демографические процессы, который допускает простое явное решение. Построены оптимистический и консервативный прогнозы глобальной аудитории Интернета, а также аудитории ряда крупных регионов.

### **Abstract**

We consider a special case of an innovation diffusion model that accounts for birth, aging and death processes, and allows to obtain an explicit solution. Using this model we compute two global Internet audience forecasts (labeled ‘optimistic’ and ‘conservative’) as well as several regional forecasts.

**Ключевые слова:** диффузия инноваций, аудитория Интернета, прогноз

**Keywords:** diffusion of innovations, Internet audience, global forecast

Показатели проникновения Интернета, в частности, общее количество жителей Земного шара, использующих Сеть, и доля пользователей в населении планеты, а также их региональные аналоги широко используются как непосредственно компаниями Интернет-индустрии, так и финансовыми организациями, рассматривающими возможность инвестиций в эту отрасль. Особенно востребованными глобальные прогнозы распространения Интернета становятся в период подготовки к IPO заметных игроков онлайн-рынка, таких, как *Facebook Inc.* и *Twitter Inc.* Обычно предполагается, что выручка крупнейших мировых порталов и социальных сетей напрямую зависит от охвата аудитории мирового Интернета и ее динамики. При этом подразумевается, что после завершения этапа опережающего роста крупнейшие игроки рынка растут синхронно с Всемирной Сетью, капитализуя растущую пользовательскую базу [4].

При построении глобальных прогнозов Интернета, как правило, используется классическая логистическая модель [5-7]. Она предполагает, что население планеты можно рассматривать как однородное атомизованное общество, где индивиды свободно коммуницируют и влияют друг на друга, а

региональные различия более или менее случайны и не оказывают значительного влияния на итоговую динамику статистических показателей. Однако данные Международного Союза Электросвязи показывают [8], что распространение Интернета протекает в различных регионах Земного шара крайне неоднородно. В Европе и США этот процесс, в основном, уже закончен, в странах Восточной и Юго-Восточной Азии находится в стадии быстрого линейного роста, а в странах Южной Азии и Африки Сеть только начинает распространяться [4].

Пренебрежение региональными различиями в распространении Сети может оказаться одной из основных причин ошибок прогнозов. В частности, глобальный прогноз распространения Интернета, опубликованный Т.Модисом [7] в 2005 году был построен на основе логистической модели и предсказывал скорое завершение роста с потенциалом охватить не более 14% населения Земли. Однако в 2013 году Международный Союз Электросвязи оценил аудиторию Интернета в 2,7 миллиарда человек, что составило 39% населения планеты. Параметры модели Т.Модиса были определены, в основном, на основе статистики использования Сети в США и Европе, при этом был скрыт рост более многочисленной, азиатской аудитории. Более свежие прогнозы С.Арбесмана и Р.Кортланд [5] и компании Ageppim AG [6] также использовали классическую трёхпараметрическую логистическую модель, обновляя её параметры по мере поступления новых данных. Мы полагаем, что более продуктивным путем является попытка учёта различий в динамике Интернета между крупнейшими регионами.

В нашей работе мы предлагаем оптимистический и консервативный прогнозы глобальной аудитории Интернета, а также аудитории отдельных крупных регионов. Для сопоставления с работами [5-6] горизонт прогнозирования расширен по сравнению с работой [4] до 2030 года.

**Модель.** Для описания распространения нововведения с учетом взросления, рождаемости и смертности была предложена система интегро-дифференциальных уравнений, подробно описанная в работе [2]. Далее мы не принимаем во внимание различия между мужчинами и женщинами и полагаем размер невосприимчивого к нововведению класса постоянным во времени.

Используемые в настоящей работе граничные условия для упомянутой выше системы уравнений имеют иной вид, чем в [2], а именно

$$\begin{aligned} x_i(t, t) &= \hat{b}_{xi}(t) \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_{-\infty}^t B_j(t, \pi) x_j(t, \pi) d\pi + \hat{b}_{yi}(t) \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_{-\infty}^t B_j(t, \pi) y_j(t, \pi) d\pi \\ y_i(t, t) &= (1 - \hat{b}_{xi}(t)) \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_{-\infty}^t B_j(t, \pi) x_j(t, \pi) d\pi + (1 - \hat{b}_{yi}(t)) \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_{-\infty}^t B_j(t, \pi) y_j(t, \pi) d\pi \\ z_i(t, t) &= \sum_{j=1}^J c_{ij} \int_{-\infty}^t B_j(t, \pi) z_j(t, \pi) d\pi \end{aligned} \quad (1)$$

Граничные условия (1) используют две функции, обобщающие коэффициенты, введенные в работе [3]:

$\hat{b}_{xi}(t)$  – определяет долю детей, которые родились в семьях пользователей Интернета, и которые обучены (дома или в школе) использованию Сети;

$\hat{b}_{yi}(t)$  – определяет долю детей, которые тоже обучены в обязательном порядке (в школе), хотя их родители к моменту  $t$  и не являются пользователями Интернета (и не были ими ранее). Очевидны требования:  $0 \leq \hat{b}_{xi}(t) \leq 1$  и  $0 \leq \hat{b}_{yi}(t) \leq 1$ .

Отметим, что граничные условия (1) аналогичны используемым в математической эпидемиологии для моделирования наследственных болезней. Безусловно, наша модель сводит довольно длительный процесс обучения ребёнка использованию Интернета к “наследованию” умений от пользователей-родителей или принудительному обучению немедленно после рождения. Однако такой подход позволяет обосновать простую явную формулу для доли пользователей в населении, что чрезвычайно упрощает расчёты.

Рассмотрим частный случай, когда функции риска индивидов  $i$ -го сегмента не зависят от момента рождения:  $h_i(t, \pi) = \bar{h}_i(t)$ . Это означает, что все индивиды, вне зависимости от их возраста, равно восприимчивы к

нововведениям. Определим  $\xi_i(t)$  как долю пользователей Интернета в населении  $i$ -го региона, а  $m_i$  – максимально возможные значения  $\xi_i(t)$  (потенциалы рынка). Сформулируем без доказательства следующее утверждение.

**Утверждение.** При независимых от возраста  $h_i(t, \pi) = \bar{h}_i(t)$  и выполнении условия

$$(1 - \hat{b}_{xi}(t) + \hat{b}_{yi}(t))\xi_i(t) = \hat{b}_{yi}(t) \quad (2)$$

функции  $\xi_i(t)$  являются решениями уравнений

$$\frac{d\xi_i}{dt} = \bar{h}_i(t)(m_i - \xi_i(t)). \quad (3)$$

Условия (2) могут выполняться при вполне реалистичных предположениях. В частности, они справедливы, когда во всех семьях пользователей Интернета дети становятся пользователями  $\hat{b}_{xi}(t) \equiv 1$ , а обучение детей использованию Интернета в школах отсутствует:  $\hat{b}_{yi}(t) \equiv 0$ .

**Следствие.** Если процесс распространения Интернета протекает в регионах независимо, а функции риска имеют вид, предложенный Ф. Бассом

$$h_i(t) = p_i + q_i \xi_i(t), \quad (4)$$

то для  $\xi_i(t)$  справедливо хорошо известное явное выражение

$$\xi_i(t) = \frac{1 - p_i \theta_i \exp(-(p_i + q_i)t)}{1 + q_i \theta_i \exp(-(p_i + q_i)t)} m_i, \quad (5)$$

где  $\theta_i = \frac{1 - \xi_i(0)}{p_i + q_i \xi_i(0)}$  – постоянная, имеющая размерность времени.

Количество пользователей Интернета в каждом регионе при этом является произведением множителя, отвечающего за рост населения, и множителя, описывающего динамику доли пользователей в населении

$$X_i(t) = K_i(t) \xi_i(t). \quad (6)$$

Таким образом, в отличие от работ [5-7], здесь логистические функции описывают не абсолютное количество пользователей, а их долю в населении региона. Отметим, что эвристическая модель распространения нововведений в

виде произведения логистической функции на тренд потенциала рынка ранее использовалась в [1].

**Методика прогнозирования.** Наша методика включает построение отдельных прогнозов доли пользователей  $\xi_i(t)$  в населении ряда крупных регионов мира, таких как Европа, США и Канада, Восточная Азия, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Южная Америка, Африка и Океания. Далее привлекаются демографические прогнозы и по формуле (6) вычисляется количество пользователей Сети в каждом из регионах (рис.1).

Общее количество пользователей Интернета (рис.2) вычисляется на последнем этапе как сумма соответствующих региональных показателей. При оценке ограничений на потенциалы распространения Интернета в регионах  $m_i$  мы использовали не только историческую статистику распространения Интернета, но и оценку количества пользователей мобильной связи, которая становится основным способом доступа к Сети для жителей развивающихся и слабо развитых стран.

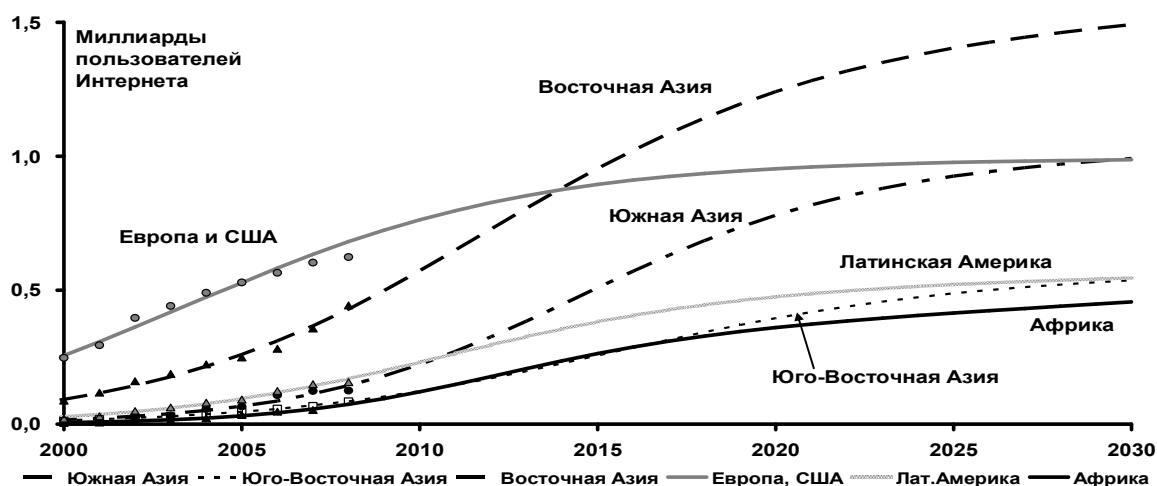


Рис.1. Оптимистический прогноз количества пользователей Интернета в крупных регионах Земного шара

При идентификации параметров модели  $(m_i, p_i, q_i, \xi_i(0))$  использованы данные Международного союза электросвязи (МСЭ) за 1990-2008 годы [8].

Страновые данные МСЭ были агрегированы по перечисленным выше крупным регионам, после чего параметры модели определялись для крупных регионов, а не для каждой страны в отдельности. Поскольку целью нашей работы был глобальный прогноз, здесь мы приводим только новые данные по всему земному шару (см. табл. 1 и рис.2).

**Результаты.** Наш «оптимистический» прогноз на 2026 г. Предсказывает 5,0 млрд. пользователей Интернета, а консервативный – 3,4 млрд. Несмотря на то, что наша консервативная оценка лишь незначительно превышает прогноз Агеррим AG, составляющий 3,2 млрд. [4], оценочные данные МСЭ за 2012 и 2013 гг. (два крайних правых кружка на рис. 2) оказываются ближе скорее к нашему оптимистическому прогнозу, чем к консервативному.

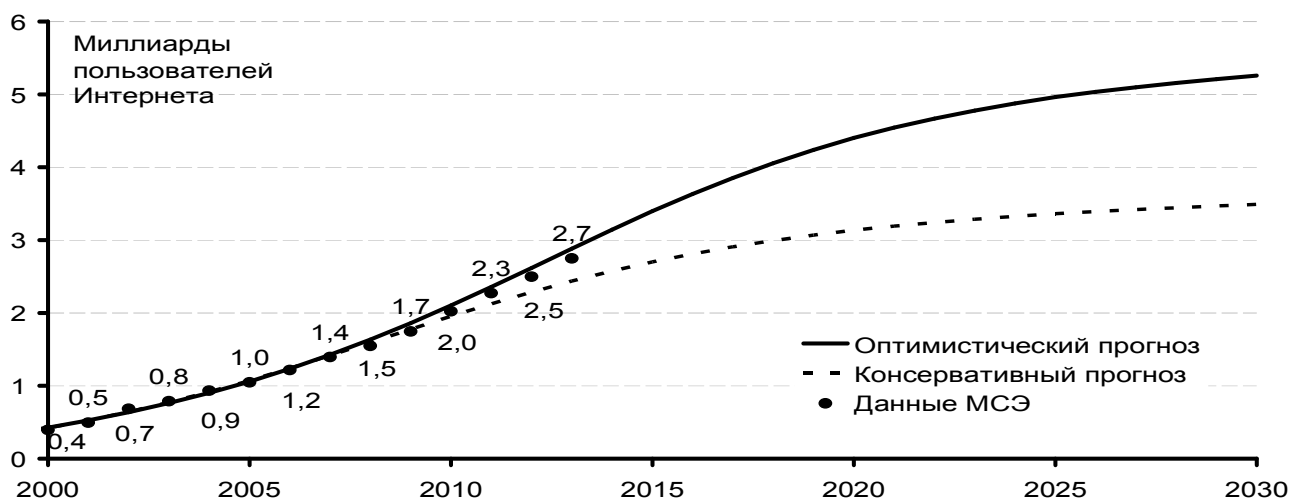


Рис.2. Оптимистический и консервативный прогнозы абсолютного количества пользователей Интернета.

Отметим, что в прогнозе С. Арбесмана и Р. Кортланд [5] предсказывалось достижение планки проникновения в 50% населения Земли уже в 2013 году.

В реальности этот показатель, как упоминалось выше, составляет лишь около 39%. По нашему оптимистическому прогнозу половина населения Земли начнёт пользоваться Сетью на три-четыре года позже – в 2016-2017-м.

Таблица 1

## Прогнозы глобальной аудитории Интернета (млн. чел.)

Год	Консервативный прогноз	Оптимистический прогноз	Год	Консервативный прогноз	Оптимистический прогноз
2013	2 436	2 882	2022	3 242	4 668
2014	2 574	3 144	2023	3 286	4 778
2015	2 700	3 397	2024	3 326	4 876
2016	2 809	3 634	2025	3 363	4 963
2017	2 907	3 854	2026	3 392	5 034
2018	2 993	4 056	2027	3 419	5 098
2019	3 069	4 239	2028	3 444	5 156
2020	3 137	4 403	2029	3 468	5 208
2021	3 192	4 544	2030	3 491	5 257

**Заключение.** Нами предложен способ прогнозирования глобальной аудитории Интернета при помощи агрегирования прогнозов для крупных регионов. Предлагаемая методика была использована нами при подготовке аналитических отчетов, посвященных компаниям *Facebook Inc.*[4] и *Twitter Inc.* в период подготовки к *IPO*. Полученные прогнозы представлены в табл. 1 и существенно отличаются от опубликованных другими авторами[5-7].

### Библиографический список

1. Варакин Л.Е. Информационно-экономический закон. Взаимосвязь инфокоммуникационной инфраструктуры и экономики. М.:МАС, 2006.
2. Делицын, Л.Л. Новые модели диффузии инноваций в маркетинге инфокоммуникационных услуг //Научные труды Вольного экономического общества России. — 2010. — Т. 130. — С. 412–421.
3. Делицын Л.Л. Обобщенная модель CGS распространения нововведения в растущей популяции //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – т.164. – С.412-420.
4. Матвеева Н.С. Facebook – последняя «великая идея» Запада. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finam.ru/files/fbook240412.pdf> (20.10.2013)
5. Arbesman S. Courtland R. 2011 preview: Peak internet comes into view. – *New Scientist*. – December 25, 2010/January 1, 2011.



6. Areppim AG, Global Internet Users Forecast. – Areppim Insight. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://stats.areppim.com /stats /stats\\_internetxfcstx2012. htm](http://stats.areppim.com/stats/stats_internetxfcstx2012.htm) (20.10.2013)

7. Modis T. The end of the Internet Rush //Technological Forecasting and Social Change. – 2005. – Vol. 72. – Issue 8. – pp. 938-943.

8. ITU. Statistics. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (20.10.2013)

### **Контактная информация**

8 (906) 764-76-41

L.Delitsin@yahoo.com

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ THE STUDY OF CONSUMER AND CONSUMER BEHAVIOR**

**Д.Н. ЕРМАКОВ**, докт. экон. наук, профессор  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**D.N. ERMAKOV**, Doctor of Economics, full professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

Продемонстрировать развитие теории потребительского процесс принятия решений предполагающего, что процесс принятия потребителем решения о покупке состоит из этапов, через которые покупатель проходит в покупке товара (услуги). Потенциально каждый потребитель прошел через все эти этапы, когда принято решения о покупке, некоторые этапы могут быть пропущены, в зависимости от вида покупок.

### **Abstract**

To demonstrate the development of the theories of consumer decision-making process assume that the consumer's purchase decision process consists of steps through which the buyer passes in purchasing a product or service. Potentially every consumer passed through all these stages when making a decision to purchase and in fact, some of the stages can be skipped depending on the type of purchases.

---

**Ключевые слова:** интерактивный маркетинг; поведение потребителей, ожидания потребителей, информация, коммуникации, маркетинг продукции.

**Keywords:** interactive marketing; consumer behavior, consumer expectation, information, communication, marketing of products.

В современной России взаимоотношения потребителя и производителя должны выстраиваться таким образом, чтобы потребитель находится в центре интересов производителя. Поэтому для производителя важным является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения. До возникновения маркетинга и такой дисциплины, как «поведения потребителей» исследователи рынка учились понимать потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека. Важное место в исследованиях уделяли влиянию рекламы на формирование психологических пристрастий потребителя. Выделяются следующие уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный (внушающий), конативный[3].

В 90-х гг. XX в. проблемами потребительского поведения в маркетинге начали заниматься психологи, социологи и антропологи. Исследователи-маркетологи сфокусировались на культуру и социальные проблемы. Несмотря на новые веяния традиционный взгляд на потребительское поведение по-прежнему количественно доминирует[2]. Одним из условий расширения существующего рынка выступает присутствие на нем платежеспособного потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных

отношений исключительно велика, так как ею предопределяются объемы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос.

Некоторые исследователи потребителей используют типологические свойства личности в поисках связей между личностью потребителя и его привычками в сфере потребления. Одна из моделей классификации моделей поведения потребителей основана на отношении потребителя к окружающему миру, к своей личности и приобретаемому товару.

Наиболее распространенный образ потребителя – «потребитель выбирающий» (наличие выбора товаров и услуг является само по себе позитивным явлением).

Процесс покупки в целом служит для потребителя-коммуникатора осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми и с самим собой. Это один из способов выражения своих эмоций, социального статуса и стиля жизни. Покупка и потребление товаров и услуг имеют значение «шопотерапии».

В роли потребителя-исследователя окружающего мира для потребителя подчеркивается значимость покупки как акта исследования окружения, привлекательного для него, обеспечивающего комфорт и уверенность. Потребитель-исследователь себя старается выявить свою самоидентичность: кем он является, какие ценности исповедует, приводит к самовыражению через товары и услуги. В роли потребителя-бунтовщика потребитель использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителя в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Психографика – это количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

---

Потребители-актуалайзеры – преуспевающие, современные, активные люди с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Последние заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями – иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Самореализовавшиеся потребители представляют собой зрелых, удовлетворенных жизнью людей, ценящих порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной позицией по отношению к тем или иным вопросам. Они спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны – ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

Верящие потребители нередко представляют консервативных людей с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях – семья, церковь, местное сообщество и нация. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Достигающие потребители – это успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Для них важен имидж, поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся потребители ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Они не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов.

Потребители-экспериментаторы молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Они тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео. Потребители-мейкеры – практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Они живут в

традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста.

Выживающие потребители (борющиеся за жизнь) – люди с очень низким достатком, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые, озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные[4].

Существуют отдельные исследования, которые определяют психографические типы российских потребителей[5]. Психографический тип потребителя в этом исследовании определяется следующим образом. Респондентов просят определить свое отношение к ряду высказываний (общее количество – 185, например, «Мне нравится смешная реклама», «Я иногда покупаю товары, рекламу которых я видел» и т.д.), по шкале Лайкерта: «Согласен; Скорее согласен; Ни то, ни другое; Скорее не согласен; Не согласен; Не применимо». После этого полученная информация обрабатывается с помощью программного обеспечения. С помощью этой методики были получены следующие психографические типы российских потребителей.

Потребители-новаторы характеризуются прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью. Именно они формируют спрос на новые продукты.

Благополучные потребители близки к «новаторам», но более разумно и серьезно относящиеся к финансовым вопросам. «Благополучные» потребители – это «новаторы» по прошествии определенного количества лет, довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни. Потребители-оптимисты – это энергичные, легкие в общении, стремящиеся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные потребители – это люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение. Такие потребители

---

осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги.

Потребители, ориентированные на фирменные, качественные товары – отдают предпочтение качеству товара, но при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Потребители-западники ориентированы на западноевропейский образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку. Молодые потребители – активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Потребители-фаталисты пассивно относятся к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относятся к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

Потребители «мужской» отражает не принадлежность к мужскому полу – женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами.

Достаточно интересен тип потребителей-аутсайдеров не вписавшиеся в рыночные условия и не нашедшие свое место при изменившихся обстоятельствах. Данные потребители не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на приобретение дешевых товаров.

Знание специфики российского потребительского поведения крайне важно для создания рекламы, которая, несомненно, должна соответствовать всем требованиям российского законодательства[1], способной привлечь внимание большего количества социальных групп.

### Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 21.10.2013) «О рекламе» //Российская газета. № 51. 15.03.2006.; Собр. Закон-ва РФ. 20.03.2006. № 12, ст. 123.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. /Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. СПб.: Питер, 2006.
3. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
5. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону, 2004.

#### Контактная информация

8 (985) 762-78-37

dermakow@yandex.ru

### МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО РОЛЬ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

### MARKETING OF TERRITORY AND ITS ROLE IN ANTIKRIZIS MANAGEMENT AND SOCIAL AND ECONOMIC PLANNING OF THE REGION DEVELOPMENT

**А.Н. ЗАЙЦЕВ**, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Финансовый университет при Правительстве РФ, Липецкий филиал

**A.N. ZAITSEV**, Ph.D. (Economics), associate professor, Head of Department  
Financial University under Government of Russian Federation, Lipetsk branch

#### Аннотация

Главная цель развития региона (территории) - достижение устойчивого социально-экономического развития в долгосрочной перспективе. Основным инструментом для достижения этой цели, а также для достижения гарантированного успеха в антикризисном управлении служит разработка сбалансированной маркетинговой стратегии.

#### Abstract

The main purpose of the region (territory) is the sustainable social and economic development in the long term. The main tool for achieving this goal, as

---

well as for achievement of the guaranteed success in crisis management is the development of a balanced marketing strategy.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, территория, регион, социально-экономическое развитие

**Keywords:** marketing, strategy, territory, region, social and economic development

Россия, столкнувшись с последствиями первой достаточно мощной и, возможно, не последней, как показывают последние события в Европе, волны мирового экономического кризиса 2008-2010 годов, оказалась лицом к лицу с серьезнейшими экономическими вызовами.

Тем не менее, кризис и все, что связано с ним нельзя рассматривать исключительно только с негативной стороны. Это обусловлено тем, что любой кризис, наряду с возможным разрушением существующих налаженных экономических отношений в экономических системах, ослаблением или уничтожением отдельных предприятий или даже целых отраслей, обязательно представляет возможности для возникновения новых направлений в экономике, технологиях и т.п. То есть кризисы могут служить своего рода триггером и катализатором для смены старого, отжившего свой срок, на более прогрессивное новое. Сказанное касается не только отдельных предприятий и экономики в целом, но и, территорий, в том числе. Очевидно, что кризисы вместе с ослаблением территории (региона) по ряду показателей, иногда очень даже существенным, предоставляют уникальные возможности для развития направлений и сфер деятельности, на которые в «докризисные» времена попросту не обращали должного внимания.

В связи со сказанным выше территории (регионы, муниципальные образования) должны начать обращать пристальное внимание на то, чем бизнес занимается уже на протяжении достаточно длительного времени, а именно на



стратегическое планирование, или иначе, на стратегическое рыночное планирование. Особую важность оно приобретает в ситуации, характерной для современной российской экономики, которая из-за своей крайней открытости влиянию внешних факторов, чрезвычайно подвержена влиянию финансовых и экономических кризисов.

Однако при кажущейся простоте такого подхода, нельзя не учитывать тот факт, что будущее, по сути своей неопределенно. С другой стороны, снижению влияния неопределённости могут способствовать действия, которые предпринимаются регионами согласно принятых ими стратегических планов и программ своего развития.

При этом стратегическое рыночное планирование, по мнению Ф.Котлера и др.[3], не нужно путать с такими понятиями как проектное планирование, бюджетирование, а также с краткосрочным и долгосрочным планированием развития территории.

Одним из важнейших инструментов, который необходимо использовать в процессе антикризисного управления и стратегического планирования социально-экономического развития территории (региона, муниципального образования) является маркетинг. Острая необходимость в нём с точки зрения стратегического планирования территориальной единицы, в частности региона, обусловлена следующими соображениями.

Во-первых, любая территория, может и должна рассматриваться не как совокупность отдельных хозяйствующих субъектов, социальных систем, общественных образований и т.п., которые периодически взаимодействуют между собой или с внешней по отношению к региону средой по мере необходимости, но как единая социально-экономическая система, имеющая чётко обозначенные генеральные цели и направления своего развития.

Во-вторых, регион как единая социально-экономическая система является с одной стороны потребителем, с другой стороны производителем, широкого

---

перечня ресурсов (финансовых, материальных, трудовых), а также товаров и услуг, которые могут заинтересовать как внутреннюю маркетинговую среду региона, так и представлять интерес для внешней по отношению к региону среде.

В-третьих, должны быть выявлены и тщательно изучены потребности и интересы всех групп, заинтересованных в потреблении продуктов и услуг, производимых на соответствующей территории, а также в ее развитии территории, включая региональный экономический, финансовый, трудовой, научный и т.п. потенциалы.

И, в-четвертых, система маркетинга территории должна быть «настроена» таким образом, чтобы повысить скорость ответной реакции на вызовы, возникающие в маркетинговой среде, как внутри, так и во внешней среде[2].

Поэтому, в связи с введением в регионе системы научно обоснованной системы стратегического планирования, нельзя забывать, что эта система должна базироваться на объективной информации, а также на учете и балансе интересов всех групп.

Таким образом, маркетинг региона направлен на исследование и анализ потребностей внутрирегиональных потребителей и внешних клиентов или рынков, с целью развития, поддержания и укрепления выгодных обменных отношений с заинтересованными лицами внутри региона (внутренний региональный маркетинг), а также внешней маркетинговой средой (внешний маркетинг региона). Конечной целью регионального маркетинга должно быть увеличение ценности и привлекательности региона с точки зрения всех заинтересованных лиц, а также для активизации, привлечения и расширения этого круга, с одновременным наиболее полным и сбалансированным удовлетворением потребностей всех заинтересованных лиц и групп[4].

С учётом вышесказанного структура процесса разработки сбалансированной маркетинговой стратегии развития региона (или любой иной территориальной единицы) должна содержать в себе следующие составляющие:

1. Тщательный и объективный аудит территории и проведение SWOT-анализа.

2. Разработку концепции и цели или целей территориального развития, с учётом предпочтений населения, проживающего на его территории.

3. Разработку стратегии социально-экономического развития региона, которая позволит не только преодолеть негативное влияние внешней по отношению к территории среды, которое могло бы повлечь за собой развитие кризисных явлений, но и с успехом достичь поставленных средне- и долгосрочных целей.

4. Разработку подробного плана по реализации стратегии и при необходимости антикризисного управления территорией.

5. Осуществление мероприятий по реализации разработанной стратегии, а также мероприятий по контролю достигнутых результатов.

Несоблюдение или игнорирование любого из указанных выше этапов, а также нарушение принципа объективности при их выполнении, может привести к серьёзным ошибкам или просчётам при разработке планов социально-экономического развития регионов. К такого рода ошибкам можно отнести, например, перекос в развитии малого и среднего предпринимательства в сторону розничной и оптовой торговли[1]. Или отсутствие достойных условий по размещению не только групп, но и отдельных туристов или паломников в местах с богатой историей, обладающими уникальными памятниками архитектуры, искусства, природы и т.п.

Разработка сбалансированной маркетинговой стратегии социально-экономического развития региона – это процесс, который нацелен на

---

долгосрочную перспективу. Поэтому для его успешной реализации все лица, которые причастны к этому процессу, должны обладать маркетинговым мышлением, т.е. должны ясно представлять себе цель (или цели) развития региона и разрабатывать отдельные разделы стратегического плана с учётом конечных целей региона и баланса интересов групп и лиц, являющихся резидентами и нерезидентов. Кроме того, в процессе составления маркетинговых стратегических планов, с точки зрения Ф. Котлера [3], жизненно важно предвидеть, какие основные тенденции и события могут оказать влияние на развитие территории. Эти тенденции, а также новые идеи часто выявляются при активной работе с широкими массами общественности, проживающими на территории данного региона, с общественными объединениями, а также с региональными научными сообществами и организациями.

Кроме того, сбалансированная и научно обоснованная маркетинговая стратегия социально-экономического развития региона повышает степень кризисоустойчивости, конкурентоспособности и успешности территории[1].

Основным и, можно сказать, фатальным недостатком принятой сегодня в некоторых регионах системы так называемого «стратегического планирования» является то, что это практически то же самое «планирование от достигнутого»[2], которое не учитывает маркетинговую составляющую. Регионы и муниципалитеты собирают и используют в своей работе огромные массивы данных, которые отражают всего лишь динамику собранных данных. Однако, при этом, не проводится сортировка и анализ этих данных с точки зрения определения сильных и слабых сторон территории, а также выявления возможностей для дополнительного развития региона и угроз, которые этому развитию могли бы помешать, или наоборот, поспособствовать. Кроме того, не проводится анализ причин такой динамики и не прогнозируется дальнейшее возможное развитие факторов, которые вызвали эти причины. Если не

использовать такой подход, то невозможно будет точно определить стратегическую рыночную позицию региона или муниципального образования по отношению к реальным или потенциальным конкурентам, и, следовательно, разработать реальные мероприятия, которые приведут регион к достижению поставленных целей, также будет невозможно.

Поэтому при разработке и реализации стратегии социально-экономического развития региональные (или муниципальные) власти должны применять в своей деятельности маркетинговый подход и ориентироваться на ясную и долгосрочную перспективу, в течение которой территория могла бы максимизировать свои сильные стороны, а также иметь достаточно времени для исправления слабых сторон и компенсации угроз внешней среды.

### **Библиографический список**

1. Зайцев А.Н. Маркетинг территорий и факторы привлекательности территории для потребителей, как элементы системы стратегического планирования. /Особенности развития социально-экономических систем: проблемы, тенденции, перспективы: Коллективная монография. Тамбов-Липецк: Изд-во Першина Р.В., 2012.

2. Зайцев А.Н. Региональный маркетинг как инструмент антикризисного развития территорий /Материалы международной научно-практической конференции «Инновационный путь развития РФ как важнейшее условие преодоления мирового финансово-экономического кризиса». Том 1. М.: ВЗФЭИ, 2009.

3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

### **Контактная информация**

8 (904) 283-7062

a.n.zaitsev.glor@gmail.com

---

## ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### FORMATION OF SUSTAINABLE MARKETING DEVELOPMENT OF SERVICE ORGANIZATIONS

**В.М. КОМАРОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**V.M. KOMAROV**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье предложена модель устойчивого организационного маркетингового развития. Дается характеристика взаимосвязи инноваций и устойчивого развития в общей производственной цепочке. Предлагаются подход к комбинированному использованию инноваций и TQM для устойчивого развития сервисных организаций. Предложена структура цикла устойчивых маркетинговых инноваций. В заключении определены основные направления устойчивого развития сервисных организаций.

#### **Abstract**

Article suggests a model of marketing sustainable institutional development. It gives the characteristic of the relationship of innovation and sustainable development in the overall production chain. Article proposes hike to the combined use of TQM and innovation for sustainable development of the service organizations. It suggests the structure of the cycle of sustainable marketing innovations. In conclusion, the main directions of sustainable development service organizations are given.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, TQM, устойчивое развитие

**Keywords:** marketing, innovation, TQM, sustainable development

Сегодня большинство экономистов разделяют мнение о том, что современное общество погружено в комплексный процесс глобализации, усиливающийся и нестабильный. Вместе с тем современное общество сталкивается с вызовами и возможностями, краеугольным камнем которых становятся инновации и устойчивое развитие. Конкуренция должна

сопровождаться ответственностью, основанной на устойчивом развитии и минимизации негативных воздействий от деятельности организаций за счет внедрения инновационных товаров, процессов и моделей.

В основе организационной деятельности должно лежать устойчивое развитие. Вместе с тем, на процесс устойчивого развития организации оказывают существенное влияние другие важные игроки, такие как государственные организации, некоммерческие организации, частный сектор и гражданская общественность. Каждый из этих игроков преследует свои цели, что приводит к тому, что каждое новое предложение одного из игроков создает согласие или конфликт между другими игроками (рис.1).

Таким образом, устойчивое маркетинговое развитие можно представить в виде функциональной зависимости деятельности самого предприятия и процессов, протекающих в обществе, частном, публичном и третьем секторах рынка.

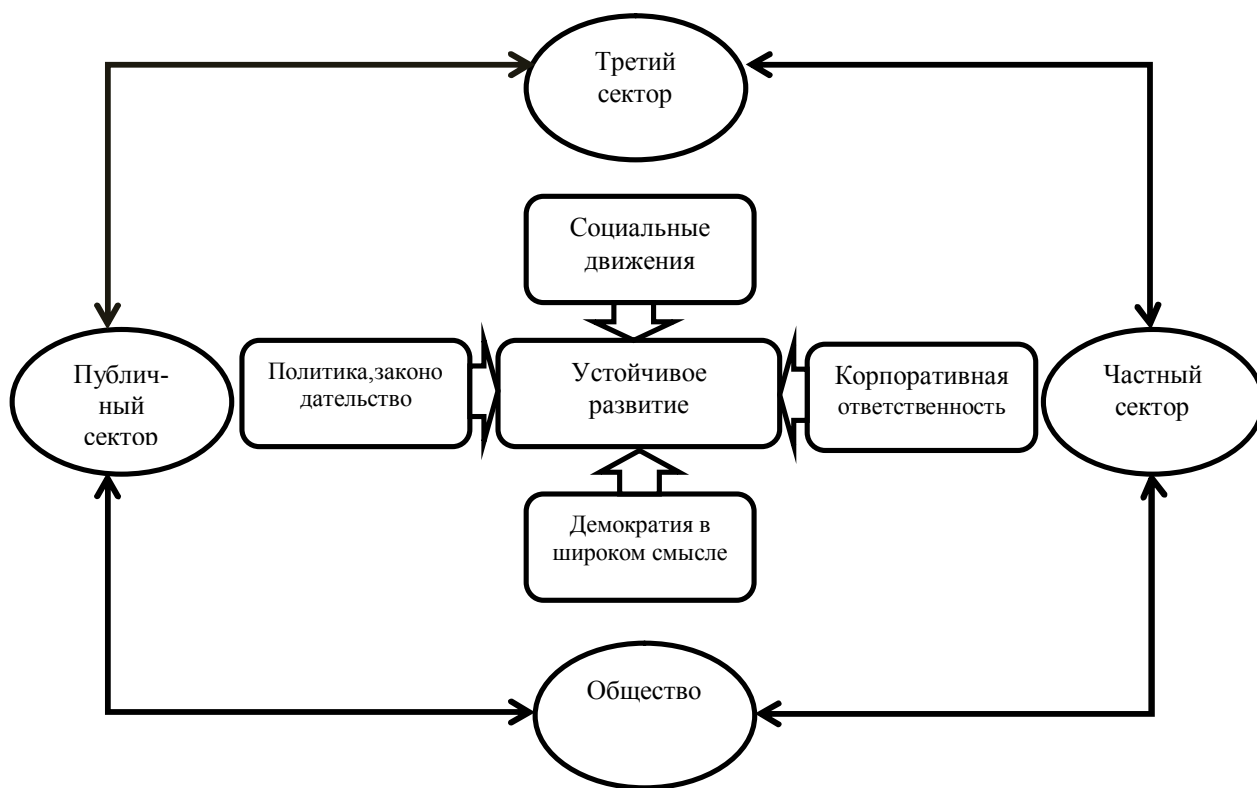


Рис. 1 Модель устойчивого организационного маркетингового развития.

---

$$S = f(A_1, A_2, A_3, A_4, A_5) \quad (1)$$

где:  $A_1$  – деятельность самого предприятия;  $A_2$  – процессы протекающие в обществе;  $A_3$  – процессы протекающие в частном секторе;  $A_4$  – процессы протекающие в публичном секторе;  $A_5$  – процессы протекающие в третьем секторе.

Когда мы говорим об устойчивом маркетинговом развитии, речь идет о практиках, направленных на создание ценности для организации, и ее держателей интересов, преследующих социальные, экологические и экономические цели.

Для понимания устойчивого маркетингового развития организации должны начать с фокусировки на ответственности управленцев и сотрудников; ответственности за влияние на социальную, экологическую и экономическую среду; постановки финансовой устойчивости в основу идентичности и бизнес-процессов организации. Эволюция взглядов управленцев на устойчивое развитие как концепцию рыночного управления бизнесом приводит к современной трактовке, в которой устойчивое развитие выступает в качестве стержневой цели, оказывающей влияние на различные сферы деятельности организации. Устойчивое развитие, выступающее в качестве стержневой цели организации, оказывает влияние на организационную идентичность и репутацию, взаимоотношения с держателями интересов, коммуникации, бизнес стратегию и маркетинг.

Внедрение инноваций в организационную деятельность в значительной мере содействует устойчивому развитию. Джозеф Шумпетер [1] выделял пять основных типов инноваций:

1. Разработка новых продуктов.
2. Разработка новых методов производства.
3. Управление новыми рынками.
4. Разработка новых источников сырья или его производных.



## 5. Создание новых рыночных структур внутри отрасли.

Выделенные Джозефом Шумпетером типы инноваций определяют основные предпосылки устойчивого развития современных организаций. Рассмотрение общей производственной цепочки помогает лучше понять взаимосвязь инноваций и устойчивого развития сервисных организаций (рис.2).

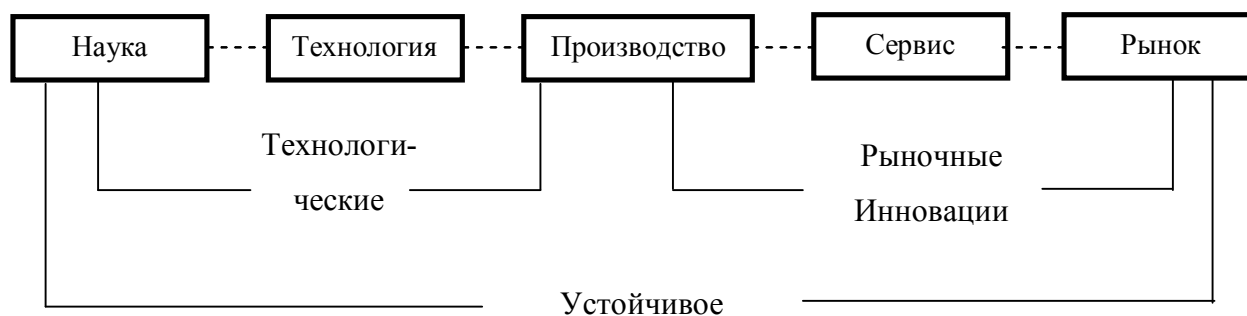


Рис. 2 Инновации и устойчивое развитие в общей производственной цепочке

Вместе с тем, одних только инноваций не достаточно, для устойчивого развития сервисных организаций. Причина заключается в том, что система, созданная в результате внедрения инновации, постепенно деградирует.

Сочетание технологических и рыночных инноваций служит основой для устойчивого маркетингового развития сервисных организаций. Технологические инновации дают сервисным организациям новые продукты, технологии и источники сырья. В свою очередь рыночные инновации позволяют сервисным предприятиям создавать новые рыночные структуры внутри отрасли и управлять новыми рынками.

Известный специалист в области *TQM* Масааки Имаи [2] пишет: «В действительности, нет такой вещи как неизменное постоянство. Любая система начинает деградировать с момента ее создания». Для инновационного подхода характерны: краткосрочный эффект; скачкообразное развитие; крупные капиталовложения.

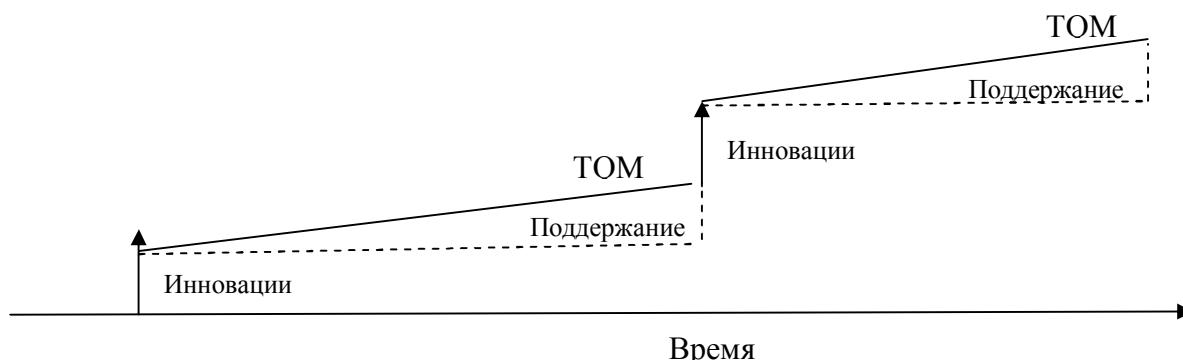


Рис. 3 Устойчивое развитие, основанное на сочетании инновационного подхода и *TQM*

Сочетание инновационного подхода и *TQM* дают возможность поддерживать инновации и внедрять новые стандарты с меньшими капиталовложениями и долгосрочным эффектом. Необходимость сочетания инновационного подхода и *TQM* обусловлена спецификой деятельности сервисных организаций, поскольку они ориентируют свою маркетинговую деятельность на такие маркетинговые политики как физическое подкрепление, процесс и персонал.

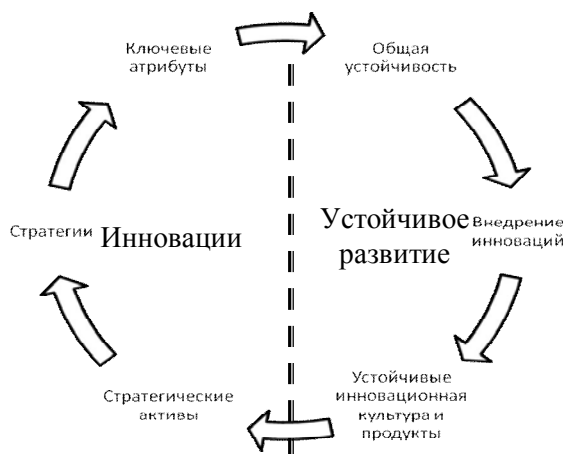


Рис. 4. Устойчивый цикл маркетинговых инноваций

Ориентированные на устойчивое маркетинговое развитие сервисные организации должны стремиться к созданию и поддержанию устойчивого цикла маркетинговых инноваций. Создание такого цикла предполагает

использование стратегических активов для формирования маркетинговых стратегий и создания ключевых атрибутов деятельности сервисных организаций, создающих общую организационную устойчивость, условия для непрерывности внедрения инноваций для создания инновационных продуктов и инновационной организационной культуры. Такой подход требует создания системы устойчивого внедрения инноваций и предполагает непрерывный поиск привлечения средств, необходимых для финансирования процессов устойчивого развития сервисных организаций.

### **Библиографический список**

1. Schumpeter J. The Theory of Economic Development. Cambridge.: Harvard University Press, 1934.

2. Масааки Имаи Кайдзен: ключ к успеху японских компаний. /Пер. с англ. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004.

#### **Контактная информация**

8 (916) 184-06-02

vasilykomarov@gmail.com

### **ВУЗ И РАБОТОДАТЕЛЬ КАК КЛЮЧЕВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

### **UNIVERSITY AND EMPLOYER AS KEY COMPONENTS OF MARKETING RELATIONS IN THE SPHERE OF EDUCATION**

**М.В. КОРОВУШКИНА**, соискатель

Финансовый университет при Правительстве РФ

**M.V. KOROVUSHKINA**, applicant

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные направления развития отношений вуза и работодателей с точки зрения маркетингового подхода. Даются теоретические и практические обоснования роли вуза и работодателей ввиду указанного контекста, а также определяется значение компетенций

---

выпускников вузов как основного связующего звена в механизме взаимодействия вуза и работодателей в рамках маркетинга отношений.

### **Abstract**

The paper considers the main directions of university-employer relations development from marketing point of view. Theoretical and practical reasons are provided that ground the roles of universities and employers in the given context, the meaning of undergraduate competencies is defined as one of the connecting-links in the mechanism of universities and employers interaction in the frames of relations marketing.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, компетенции бакалавра, конкурентоспособный выпускник вуза

**Keywords:** relations marketing, bachelor's competencies, competitive undergraduate

На протяжении нескольких десятилетий серьезные преобразования коснулись вузов нашей страны. Особенно заметным этот процесс стал благодаря введению в действие в сентябре 2005 года приоритетного национального проекта «Образование». Еще более актуальными делает эти преобразования вступление в силу нового Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» в сентябре 2013 года, поскольку именно качество образования является одной из составляющих, оказывающих прямое действие на качество жизни людей.

Изменения коснулись не только образовательных структур (школ, институтов, академий, вузов), которые были вынуждены искать новые пути с целью поддержания своего существования и продолжения развития. Существенно изменилось и само понятие «образование», т.к. кардинальным образом изменилось отношение к нему у учащихся, их родителей и общества в целом. Образование стало рассматриваться как рынок, а процесс передачи знаний и получения навыков преобразовался в оказание образовательных услуг, что коренным образом повлияло на отношение общества к получению

образования, изменило цели и подходы к предоставлению этого рода услуг. При этом образование стало одной из самых перспективных и быстроразвивающихся сфер экономики за последнее десятилетие в нашей стране. Так, «окупаемость инвестиций в образование составляет от 3 до 6 долл. на каждый вложенный доллар, что делает эту сферу особенно привлекательной для предпринимателей» [1]. Следует отметить и тот факт, что официальное признание получил и сам термин «образовательная услуга», который фигурирует в глоссарии нового международного стандарта ИСО 29990:2010 «Образовательные услуги в области неформального образования и обучения. Основные требования к организациям, предоставляющим услуги» [2].

Рассматривая более подробно деятельность высших учебных заведений, мы видим смещение акцентов с процесса передачи знаний. Что представляло собой основу деятельности вузов в прошлом, на результат, т.е. на полученные знания, умения, навыки, на способность выпускника учебного заведения успешно применить полученные знания в его работе, что на сегодняшний день является главным при подготовке конкурентоспособного специалиста в своей сфере. При этом предприятия и разного рода организации, которые всегда рассматривались как партнеры образовательных учреждений, являясь работодателями выпускников вузов, становятся все более требовательны, к уровню и качеству образования, полученного студентами вузов в процессе обучения, и стремятся получить наиболее конкурентоспособных выпускников.

Рассматривая сферу образования как рынок оказания услуг, особый интерес представляют взаимоотношения вуза и работодателя с точки зрения маркетингового подхода. Прежде всего, необходимо прояснить понятия вуз и работодатель ввиду указанного контекста, а также рассмотреть механизм их взаимодействия в рамках маркетинга отношений.

Достаточно часто используя в речи слово вуз, не все, тем не менее, могут точно ответить на вопрос, какие организации охватывает это понятие. Итак,

---

высшие учебные заведения, или сокращенно вузы, «готовят специалистов с высшим образованием для различных отраслей хозяйства, науки и культуры на базе среднего образования, многие ведут также научно-исследовательскую работу теоретического и прикладного характера, осуществляют повышение квалификации преподавателей высшей и средней специальной школы и дипломированных специалистов. К вузам относятся университеты, институты, высшие училища, учебные академии, консерватории» [4]. Это достаточно подробное определение требует, тем не менее, внесения некоторых уточнений.

Во-первых, с момента официального присоединения России к Болонскому процессу в 2003 году и введения новой структуры высшего образования, состоящей из двух циклов, вузы постепенно переходят на подготовку бакалавров и магистров, а начиная с Берлинской конференции, структура высшего образования подразумевает три цикла (бакалавр – магистр – доктор). Нужно отметить, что «при формировании результатов обучения должны приниматься во внимание «четыре основные цели высшего образования: подготовка к успешному вхождению на рынок труда; подготовка к жизни и выработка активной жизненной позиции; личное развитие; развитие и поддержание широкой базы передовых знаний» [5].

Во-вторых, в условиях быстрого развития науки, техники, технологий существует необходимость постоянно совершенствовать образовательные программы, ориентировать их на результат, развивать индивидуальную подготовку специалистов с учетом требований и запросов работодателей. Кроме того, как уже упоминалось, для того, чтобы оставаться полноценным участником процесса глобализации и сохранить свои позиции на мировом рынке труда, российская система образования должна соответствовать международным требованиям, чему способствует, в значительной мере, участие России в Болонском процессе [6] и что определяет направления развития ее национальной образовательной системы. Главным становится при

этом подготовка кадров с высшим профессиональным образованием, основанная на компетентностном подходе [7].

С этой целью за последнее десятилетие были приняты и обновлены государственные стандарты образования, включающие в себя совокупность требований, которые являются обязательными при реализации основных образовательных программ образовательными учреждениями, имеющими государственную аккредитацию. В отношении высшего профессионального образования в 2009 году были приняты федеральные государственные стандарты образования третьего поколения, согласно которым высшее образование должно вырабатывать у студентов два вида компетенций: общекультурные и профессиональные. При этом они разработаны в соответствии с направлениями подготовки по соответствующим уровням профессионального образования.

Разработка проектов стандартов высшего профессионального образования производится вузами, но, кроме этого, в обязательном порядке объединениями работодателей, организациями, осуществляющими деятельность в соответствующих отраслях экономики, осуществляется независимая экспертиза проектов стандартов. Также при формировании федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования учитываются и положения соответствующих профессиональных стандартов. Так, например, согласно тому, что бакалавр по направлению подготовки 080100 «Экономика» готовится к расчетно-экономической, аналитической, научно-исследовательской, организационно-управленческой и педагогической видам профессиональной деятельности, разработанная модель общекультурных и профессиональных компетенций насчитывает их около тридцати [8].

В разных странах квалификация бакалавра имеет свой вес и значение. В США, например, степень бакалавра рассматривается как первая,

---

промежуточная ступень в экономическом образовании, тогда как в большинстве других западных стран данная степень дает право на полноценную профессиональную деятельность. Но хотя в США престиж степени бакалавра не очень высок, бакалавриат является обязательным условием и важной ступенью в процессе получения высшего образования. В Японии, ФРГ и Великобритании степени бакалавра по специальностям «Экономика» и «Менеджмент» оказывается достаточно для профессиональной деятельности [9].

Рейтинг востребованности выпускника на рынке труда, предоставленный рейтинговым агентством «Эксперт РА» [10], показывает, что в России работодатель в значительной мере обеспокоен качеством и уровнем подготовки бакалавров согласно новой системе образования. При этом 5 % респондентов отмечают абсолютное несоответствие выпускников реалиям и требованиям рынка труда, а 74 % опрошенных указывают на устаревание знаний, даваемых вузом, и на поверхностность знакомства выпускников с выбранной профессией. В процессе опроса работодателей и работников высшей школы была отмечена необходимость включения в процесс образования такого элемента как работодатель, запросы которого могли бы существенно повлиять на изменение и содержательного и практикоориентированного аспекта подготовки бакалавра [11].

Как мы видим, все более актуальной становится проблема разработки механизма взаимодействия вуза и предприятий реального сектора экономики, которые могут предоставить компетентностные характеристики выпускников, наиболее востребованные на рынке труда. Для этого нужен механизм обратной связи между высшей школой и работодателем, который является заказчиком в плане уровня подготовки бакалавра. Маркетинг как рыночная составляющая в управлении высшим учебным заведением задает верную направленность



деятельности вуза, ее ориентированность на потребности работодателя, выступающего одновременно в роли партнера и заказчика компетентного в своей отрасли выпускника высшего учебного заведения.

### Библиографический список

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб. для студентов. М.: Омега-Л, 2005.
2. Панкина Г.В., Гусева Т.В. Новый стандарт ИСО в сфере образовательных услуг и перспективы его применения в России. //Научно-практический журнал «Компетентность». – 2011. – №6 (87).
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб. для студентов. М.: Омега-Л, 2005.
4. Большой Энциклопедический словарь. 2000. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dic.academic.ru> (Дата обращения 03.11.2013).
5. Сазонов Б.А. Болонский процесс: актуальные вопросы модернизации российского высшего образования. М.: ФИРО, 2006.
6. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2001 года № 1756-р [Электронный ресурс] – [http://www.ed.gov.ru/ofinf/nd\\_fa0/6662](http://www.ed.gov.ru/ofinf/nd_fa0/6662), свободный (дата обращения: 02.11.2013).
7. Компетентностный подход: онтология, эпистемология, системные ограничения, классификация и его место в системе ноосферного императива в XXI веке. //Проектирование ФГОС и ОП ВПО в контексте европейских и мировых тенденций: материалы XVII Всероссийской научно-методической конференции. М., Уфа, 2007.
8. Федеральный государственный образовательный стандарт ВПО по направлению подготовки 080100 Экономика (квалификация (степень) «бакалавр») (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 21.12.2009. № 747) [Электронный ресурс] – Режим доступа: Информационно-правовой портал Гарант – <http://base.garant.ru/197653/>, свободный (дата обращения: 09.11.2013).
9. Масленников В.В. Бакалавриат по специальности «менеджмент» в контексте перехода к инновационной экономике. //Научно-образовательный журнал «Управленческие науки». – 2013. – №1(6).
10. Желобанов Д., Жердев Ф., Кабалинский Д. Обзор «Рынок ждет профессиональные стандарты. Итоги интерактивного опроса на конференции «Кадры для модернизации экономики – 2012» [Электронный ресурс] – Рейтинговое агентство «Эксперт-РА». – Режим доступа на сайте: <http://raexpert.ru/>, свободный (Дата обращения: 12.10.2013).
11. Фирсова И.А., Карпова С.В., Коровушкина М.В. Рынок образования как сфера развития и взаимодействия предприятий малого и среднего бизнеса в

---

рамках социального партнерства. //Вестник ПГУС. Серия: Экономика. – 2013. – №3 (29).

**Контактная информация**

8 (916) 514-97-41

Marina.Koro@yahoo.fr

**ОСНОВНЫЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ И ОШИБКИ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ПОЗИЦИИ АГРАРНОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

**MOJOR ERRORS AND MISTAKES OF MARKETING POSITION  
AGRARIAN OF SMALL AND MEDIUM SIZED BUSINESS**

**Д.П. ЛАВРОВА**, ст. преподаватель

Финансово-экономический институт «СВФУ имени М.К. Аммосова»

**Н.Ю. ИВАНОВ**, канд.экон.наук., зав. кафедрой

Филиал МИГУП в РС(Я)

**D.P. LAVROVA**, senior lecturer

Financial and Economic Institute «SVFU of names M.K. Ammosov»

**N.Y. IVANOV**, Ph.D. (Economics), Head of Department

Branch of the Moscow Institute of State and law of Republic Sakha (Yakutia)

**Аннотация**

В статье приводятся основные формы заблуждений о маркетинговой позиции агробизнеса, которые побуждают каждый раз совершать типичные ошибки. Указанные заблуждения и ошибки должны побудить специалистов агробизнеса пересмотреть свои представления о классических свойствах маркетинга и его роли в малом и среднем бизнесе.

**Abstract**

This article describes the main misconceptions about marketing position of agribusiness, which leads each time to make mistakes. These misconceptions and errors should encourage agribusiness professionals to rethink their notions of classic properties marketing and its role in small and medium business.

**Ключевые слова:** малый и средний аграрный бизнес, маркетинг и маркетинговая позиция, рыночное развитие, устойчивое развитие аграрного бизнеса.

**Keywords:** small and medium-sized agricultural business, marketing and marketing position, market development, sustainable development of agrarian business

Для создания собственного аграрного бизнеса необходимы не малые инвестиционные вложения. Потенциальный инвестор, может быть, и будет готов вложить требуемую сумму, но только под материальный залог или финансовую гарантию. В это время, конкуренты всегда найдут любой повод совершить умышленный маневр, формируя воронку инферно, удерживая ценовой диапазон собственного предложения на достаточно невыгодном для начинателя уровне. Потребитель может резко изменить своим привычкам и способностям, предпочтениям и иным прерогативам, на которые первоначально рассчитывал новоиспеченный аграрный бизнесмен.

Однако до сих пор в среде аграрного малого и среднего бизнеса бытует классическое представление о том, что маркетинг в перводанном сотворении является могущественным инструментом, способным путем рекламных, промо-акционных, качественно-количественных и прочих механизмов превратить малоспособный бизнес в могущественного лидера индустрии. Очевидно, реклама уступила своим принципам двигателя торговли, промо-акции уже не панацея массового привлечения клиентов, а покупатель потерял априорные формации классических способов удовлетворения потребностей.

С точки зрения правовой обеспеченности малого и среднего аграрного бизнеса выбор организационно-правовой формы деятельности, определяется в соответствии с законодательной нормой [1]. В ст. 4 ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» законодатель устанавливает критерии и условия отнесения субъекта хозяйствования к категории малого и среднего бизнеса, но чаще потенциальный агробизнесмен

---

совершает выбор в пользу Общества с ограниченной ответственностью (ООО), что становится первым заблуждением. Это связано с тем, что для привлечения инвестиций в агробизнес необходимы гарантии не с ограниченной, а дополнительной ответственностью. Ошибкой выборной актуализации является привлечение в качестве соучредителей лиц, не имеющих специального опыта и достаточного образования ведения бизнеса в условиях рынка, чаще не готовых заниматься предпринимательской формой труда с аграрной спецификой.

Вторым не менее значимым заблуждением является формулировка задач маркетинга аграрного бизнеса, которые учитывают только инструментальный уровень. Информация и маркетинговая информация не являются идентичными понятиями, точно также как маркетинговые и рыночные исследования имеют различия, но для узкопрофильного специалиста в области агробизнеса такое глубокое понимание не становится приоритетом [5, с. 188]. Непосредственное решение маркетинговых задач, агробизнесменом совершается, как правило, ряд ошибок. У маркетинга не может быть главной задачи, тем более, в качестве сбыта. Коммерческая составляющая маркетинга сформировывается на стадии развития концепции интенсификации коммерческих усилий, когда рынок насыщается товарными предложениями и конкурентными преимуществами других участников. В данной ситуации спрос и предложения фактически не играют роли на рынке, они становятся только индикаторами возможностей, которые могут появиться с учетом влияния неких факторов. Агробизнес формально не способен устанавливать какой-либо особый мониторинг рыночного состояния, но верить информационным потокам и собственной уверенности – этого не достаточно, чтобы обеспечить безопасность бизнеса.

Третьим заблуждением является иллюзия, которая предоставляет крайне не надежные возможности для самосохранения агробизнеса с привлечением сторонних инвестиций. Инвестиционные средства финансовых институтов с достаточно высокими обязательствами создают потенциальную угрозу для

существования агробизнеса напрямую, т.к. залогом инвестиций является имущественная ответственность. Наиболее уязвимой ошибкой в данном случае становится осознание агробизнесменом того, что именно чужие финансовые средства решат все проблемы. Очевидно, одну стратегическую (финансовое оздоровление) задачу решить можно, но при этом получить несколько более сложно решаемых проблем и иные вопросов под страхом банкротства.

Четвертое заблуждение агробизнесмена – надежность качества продукции, выпускаемой в условиях экологически чистого производства. Данный эталон в настоящее время стал пониматься иначе, т.к. каждый производитель уверен, что только его продукция является экологически чистой, т.е. безопасной. Качество как доминирующий фактор превратился в элемент предлагаемого продукта, где продавец некачественный продукт на рынок не пустит. Вопрос качественного показателя продукции становится относителен ценовому диапазону рыночного предложения, стандартный формат которого устанавливается с учетом эластичности спроса, т.е. тех изменений, происходящие на рынке. Учитывая, что продукция агробизнеса преимущественно является скоропортящимся товаром, большого выбора у последнего в предложении цены нет. Такими ограниченными возможностями агробизнеса пользуются посредники, которые способны проследить за динамикой рыночного равновесия, контролировать рыночный спрос на отдельные продукты, в т.ч. аграрного назначения, оценивать изменения в поведении потребителей и прочих элементах рынка. Следовательно, усиливающееся влияние на агробизнес со стороны посредников очевидна и с каждым разом укрепляется их позиция в ущерб аграрному производству. Соответственно, ошибка агробизнеса заключается в том, что он не в состоянии прослеживать событийно-деятельную специфику рыночного состояния и обратить его тенденции себе на пользу.

---

В данной ситуации необходимы такие функциональные инструменты маркетинга как позиционирование, сегментирование и комплекс маркетинга, который должен быть нацелен именно на потенциального потребителя. Организационно-управленческая специфика агробизнеса с первых дней своего осмысливания и стратегирования предпочтительно ориентировать на такое сценирование ситуации, вокруг которой будет выстраиваться компонент экономической безопасности агробизнеса. В процессе сценирования следует учитывать такие группы факторов, непосредственно вовлеченные в саму игру агробизнеса и при этом синхронно определяющие компонентный состав – инвестиционно-потребительского блока.

Авторы убеждены в том, что аграрный бизнес, специализирующийся на выращивании крупного рогатого скота с молочной направленностью вполне рационально способно произвести сценарный расчет согласно принятым методическим форматам финансово-хозяйственной деятельности, при котором совладельцами части поголовья стада могут стать представители городского населения. Такой способ привлечения инвестиционно-потребительского интереса городского жителя вполне рационально способствует решению вопросов с обеспечением экономической безопасности, гарантированного потока постоянными покупателями продукции, избавлению от подушных затрат на посреднические услуги, формированию стабильного рынка сбыта и поступлению финансовых ресурсов за оказание дополнительных услуг. Картина предельна будет ясна только в том случае, если по аналогии права нормативно правовых актов ряда смежных законов [2, 3,4] станут регулировать ситуационный характер таких действий и решений. Следовательно, может возникнуть интегральная форма кооперации в малом и среднем бизнесе.

### Библиографический список

1. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» //Российская газета - Федеральный выпуск №4427 31 июля 2007.

2. Федеральный закон Российской Федерации от 23 апреля 2012 г. № 37-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» //Российская газета - Федеральный выпуск №5767 27 апреля 2012.

3. Федеральный закон Российской Федерации от 11 июня 2003 г. № 73-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О сельскохозяйственной кооперации» //Российская газета - №115 (3229) от 17 июня 2003.

4. Федеральный закон Российской Федерации от 23 июля 2010 г. № 184-ФЗ «О внесении изменения в статью 11 Федерального закона «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» //Российская газета - №5242 26 июля 2010.

5. Иванов Н.Ю. Инновационный подход технологии распределения обязанностей и ответственности топ-менеджмента производственного хозяйства в контексте маркетингового обоснования /Производство. Технология. Экология: Материалы конференции и школы. – Ижевск: Издательство «Удмурдский университет», 2010 – С. 186-190.

#### **Контактная информация:**

8 (914) 274-82-88

lavrova\_1180@mail.ru

---

## ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНОГО ОТРАЖЕНИЯ БРЕНДОВ

### BRAND NAMES VALUE REPORTING ISSUES

**О.В. РОЖНОВА**, док. экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
МАМИ

**Т.Р. ИСМАГИЛОВА**, аспирантка  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**O.V. ROGNOVA**, Doctor of Economics, professor, Head of Department  
MSUME

**T.R. ISMAGILOVA**, post graduate  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

В статье рассмотрены проблемы учетного отражения бренда. Показаны правила представления нематериальных активов, подобных брендам, в отчетности предприятий согласно международным стандартам финансовой отчетности. Сделаны предложения по решению данных проблем в управленческом учете.

#### Abstract

The article explores the issues of accounting for brand name value. The article examines IFRS reporting rules for intangible assets similar to brand names. The article suggests solutions for brand value reporting in management accounting.

**Ключевые слова:** нематериальные активы, бренд, международные стандарты финансовой отчетности, управленческий учет.

**Key words:** intangible assets, brand name, IFRS, management accounting.

В финансовом учете отражение нематериальных активов имеет свои особенности, которые связаны с принципом осмотрительности. Такой принцип существовал и продолжает существовать в МСФО, хотя зона его влияния неуклонно сокращается. К нематериальным активам относятся объекты, не имеющие физической формы, и, соответственно, трудно различимые для



человека. То есть их границы могут быть размыты, их сложно определить, поэтому признание в учете (отражение в форме отчетности) таких активов невозможно. Определение нематериальных активов согласно МСФО (одной из наиболее продвинутых систем финансовой отчетности) звучит следующим образом: нематериальные активы – идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физической формы [5]. Идентифицируемость означает определяемость границ нематериального объекта, его выделение в самостоятельную единицу учета. Идентифицируемость выполняется если нематериальный актив:

- проистекает из договора или закона, т.е., например, он приобретен по договору, очевидно, что в этих случаях либо в договоре, либо в законе установлены его границы, он описан – идентифицирован;

- может быть реализован без продажи компании (при продаже априори должны быть установлены его границы, иначе было бы непонятно, что именно продается и, соответственно, что и именно покупается).

У многих компаний помимо идентифицируемых нематериальных активов имеются и такие, которые, являясь по своей сущности нематериальными ресурсами, не идентифицируются, и, соответственно, в отчетности не показываются в качестве активов. Затраты на них признаются расходами и немедленно относятся на прибыль/убыток. После того как нематериальный актив установлен, т.е. установлено соответствие объекта определению нематериального актива требуется его проверка на соответствие критериям признания, прежде всего, двум универсальным критериям признания: уверенность в получении выгод, надежная стоимостная оценка.

Уверенность в получении нематериальных активов всегда имеется при их приобретении, иначе совершать такую сделку никто бы не стал. Однако, если нематериальный актив создан самой организацией, то уверенность в его выгодах не может быть подтверждена таким бесспорным фактом как

---

совершение рыночной операции[2]. Безусловно, что любая компания стремится показать в своей отчетности прибыли, а не убытки и списание затрат на расходы для нее не выгодно. Но правила МСФО (МСФО 38 «Нематериальные активы»)[5] запрещают признание затрат на целый ряд нематериальных активов, созданных самим предприятием, в качестве активов. К этому ряду относятся такие нематериальные активы как: деловая репутация, бренд, торговая марка, списки клиентов, портфели заказов и тому подобные активы. По таким активам не доказуема уверенность в будущих выгодах, а деловая репутация кроме того еще и не идентифицируется, т.е. проистекает не из договора, и не из закона, и не может быть отделена от компании без ее продажи. Таким образом, бренд, созданный самой компанией, не будет отражен в ее финансовой отчетности, все затраты, понесенные в связи с его созданием, будут признаны расходами, по мере их возникновения.

Для того чтобы пользователи финансовой отчетности получили представление о перечисленных выше активах, в отчетности предусмотрены раскрытия информации. В тоже время нельзя сказать, что компании стремятся к подробным раскрытиям, обычно они выполняют только прямые требования о представлении пользователям тех или иных данных. Например, в финансовой отчетности ОАО «Сбербанк России» (по МСФО) за 2012 г.[6], нематериальные активы включены в состав прочих нефинансовых активов. И естественно, не включают самосозданные – то есть бренд «Сбербанк» нигде не отражается, что соответствует нормам МСФО, но не соответствует решению задачи создать у пользователя адекватное представление о финансовом положении компании. Безусловно, бренд «Сбербанк» существует и, принося не малые выгоды, требует определенных затрат, и эффективного управления. В отчетности по МСФО за 2012 г. только в раскрытиях по нематериальным активам представлен бренд, приобретенный в результате объединения компаний, а в пояснениях

указано, что данный бренд *Cetelem* связан с созданием дочерней компании ООО «БНП Париба Восток», работающей под брендом *Cetelem*. В операционных расходах есть расходы на маркетинг и рекламную деятельность. Это собственно вся информация, имеющая отношение к брендам. Отметим, что согласно МСФО 38 приветствуется, но не требуется краткое описание нематериальных активов, контролируемых предприятием, но не признанных в качестве активов, в связи с не выполнением по ним критериев признания, к таким активам относится и самосозданный бренд. На наш взгляд, этого, недостаточно для полного понимания пользователями ситуации с брендом. Можно предположить, что пользователям была бы интересна информация о том, в какую сумму обошелся компании бренд, и какова его справедливая стоимость. Следует отметить, что существует большая проблема с определением справедливой стоимости многих нематериальных активов[3]. Нематериальные активы часто уникальны и поэтому для них отсутствует активный рынок. В МСФО величина справедливой стоимости рассчитывается в соответствии с *IFRS 13* «Оценка по справедливой стоимости»[5]. Методика оценки допускает использование одного из трех методов – затратного, рыночного, доходного с одновременным использованием в качестве исходных данных одного из их трех уровней, выделяемых в *IFRS 13*. Конечно, при условии того, что подобный нематериальный актив единственный – например, бренд, сложно считать величину справедливой стоимости, найденную для него по методике *IFRS 13*, надежной оценкой справедливой стоимости, т.е. такой, которую можно представить в отчете о финансовом положении. Хотя, используя, например затратный метод, и основываясь на исходных данных третьего уровня. И используя доходный метод и данные третьего уровня, или рыночный метод и данные второго уровня – значение «справедливой стоимости» установить можно, но во всех случаях очень велика будет

---

составляющая профессионального суждения[1]. Поэтому правила МСФО построены так, чтобы признание подобных активов не состоялось в отчетных формах. Тем не менее, такая оценка вполне подходит для отражения в раскрытиях в качестве возможной справедливой стоимости, оцененной самой компанией. Главную же роль данная оценка играет в управленческом учете. Любая компания заинтересована в том, чтобы иметь точную информацию о затратах на бренд, о том какие выгоды он приносит, не происходит ли его обесценение, все это необходимо для управления брендом. Компания должна выбрать в управленческом учете учетную политику для бренда. Возможен вариант учетной политики – бренд оценить первоначально по затратам, т.е. по первоначальной стоимости, возможна его оценка сразу по справедливой стоимости. В любом случае, скорее всего, у бренда не будет определенного срока полезной службы, соответственно, его нельзя будет амортизировать. Однако в такой ситуации будет необходима его ежегодная проверка на обесценение, аналогично тому, как это делается для деловой репутации. Последующий учет может вестись по одной из двух моделей: либо по консервативной – по исторической стоимости (по первоначальной) с проверкой на обесценение; либо по справедливой.

Нельзя обойти вниманием и еще одну проблему, связанную с брендами. Это проблема терминологии, особенно остро проявляющая себя при взаимодействии различных наук. Следует согласиться с авторами[4], отмечающими, что в учете согласно действующему законодательству используется термин «нематериальные активы», в то время как в экономической литературе встречается широкий спектр названий для подобных объектов, например «интеллектуальная собственность», «интеллектуальный капитал», «интеллектуальные активы». Для достижения взаимопонимания между всеми субъектами экономики и учеными, исследующими разные стороны экономической деятельности, между научными сотрудниками и практиками,

необходимо разработка единой терминологии в области нематериальных активов, играющих столь значимую роль в современной экономике.

### **Библиографический список**

1. Дружиловская Т.Ю., Коршунова Т.Н. Профессиональное суждение бухгалтера как основа формирования учетной политики //Международный бухгалтерский учет. – 2013. - № 20(266).

2. Рожнова О.В., Гирка Т.В. Проблемы признания нематериальных активов //Известия МГТУ МАМИ. - № 1(15). – 2013. – С. 77–80.

3. Рожнова О.В. Актуальные вопросы оценки по справедливой стоимости активов и обязательств. //Международный бухгалтерский учет. 2013. №23(269). С.2–8.

4. Сорокина Е.М., Фадеева А.А. Понятие и классификация нематериальных активов. //Международный бухгалтерский учет. – 2012. № 41.

5. Стандарты МСФО. «КонсультантПлюс».

6. Отч-ть «Сбербанк России» по МСФО-2012 [http://sberbank.ru/moscow /ru](http://sberbank.ru/moscow/ru)

### **Контактная информация**

8 (910) 454-29-99

rognova@mail.ru

## **АУДИТ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

### **AUDIT AND ASSESSMENT OF POTENTIAL COMMERCIAL DEVELOPMENT OF RETAIL**

**О.Н. РОМАНЕНКОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**O.N. ROMANENKOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В статье изложены особенности функционирования франчайзинга и показано его значение в системе рыночных отношений. Рассмотрена оценка потенциала развития коммерческой системы российского ритейлинга,

---

позволяющая всесторонне оценить его состояние и научно обосновать пути его дальнейшего развития.

### **Abstract**

The article describes the features and operation of franchise shows its value in the system of market relations. We consider the evaluation of potential commercial development of the Russian retail trade, allowing a comprehensive assessment of its condition and scientifically justify the ways of its further development.

**Ключевые слова:** ритейлинг, тенденции розничного рынка, аудит розничной торговли, проверка продаж, кодфреймы, сенсус, отраслевой стандарт качества.

**Keywords:** retail trade, retail trends, retail audits, verification of sales, frame code, Census, the industry standard of quality.

Современный этап развития экономики в России отличается глобализмом и качественными реформами во всех сферах социальной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. Приняты пакеты законов, направленные на развитие рыночных отношений. В этих условиях возрастает роль аудита и оценки потенциала коммерческой системы розничной торговли. Принятый курс на укрепление рыночных принципов, острая необходимость в повышении качества и расширении ассортимента выпускаемой продукции поставил важные задачи в области маркетинговой деятельности.

Вместе с тем недостаточный анализ преимуществ различных форм и систем оценок потенциала в оптовой и розничной торговле, отсутствие научно-обоснованной концепции развития процесса аудита в сетях розничной торговли затрудняет работу производителей на практике.

*Аудит розничной торговли* – это комплексное исследование, которое проводится непосредственно в местах продаж (в торговых точках) для системного и объективного выявления, сбора, анализа, распространения и использования информации в целях решения маркетинговых проблем и

возможностей. Отличие аудита розничной торговли от иных исследований в том, что он позволяет выбрать оптимальный рынок потребителей, осуществить планирование в необходимом месте и в конкретный момент времени. Т.е. обоснованное, согласно результатам исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности розничного ритейлера и реализации его стратегических направлений. А также аудит розничной торговли создает научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом торговой компании и ее высшим руководством.

Глобальное, всестороннее информационное решение, интегрирующее данные из множества источников для получения точных, практических обзоров, охватывающих широкий спектр розничных каналов, включает в себя аудит розничной торговли. К розничным каналам относятся: супермаркеты, гипермаркеты, аптеки, продовольственные магазины, зоомагазины, открытые рынки и др.

Отличие аудита розничной торговли от маркетинговых исследований еще и в том, что он помогает проследить развитие и тенденции отдельных параметров розничного рынка (например, доли продаж различных товаров через тот или иной торговый канал, объемы продаж по регионам России, развитие торговых марок и т.д.) А также по нашему мнению дает наиболее полную и адекватную характеристику состояния и развития рынка в целом.

Подробное исследование каждой торговой точки в городах потребовало бы огромных затрат, поэтому для проведения аудита розничной торговли используют выборочное наблюдение (т.е. исследуют часть торговых точек определенных типов), для этого применяют специальные статистические

---

методы – этот процесс должен находиться под контролем отдела статистических исследований[4].

По мнению автора, выборочный метод исследований предусматривает сбор данных по отдельным торговым точкам (выборке) с целью получения информации, относящейся к общему количеству торговых точек. На практике до начала проведения аудита розничной торговли оценивают общее количество торговых точек в каждом из интересующих нас городов и их основные характеристики (тип, площадь, ассортимент и т.п.) или, иными словами, собирают данные о *Universe (сфера)* каждого города. С этой целью в каждом из интересующих городов проводят перепись торговых точек, или *Census (сбор)*. Сенсусные исследования или перепись торговых/сервисных точек – актуальная услуга, которая позволяет подробно изучить структуру каналов дистрибуции или обслуживания, получить актуальные данные по генеральной совокупности точек; нумерической значимости отдельных каналов; представленности категорий и услуг; нумерической дистрибуции различных брендов; другим фактам, которые наши высококвалифицированные специалисты соберут по вашему запросу.

С помощью *Census* отслеживают количественные (количество магазинов), а также качественные (типы, площади, ассортимент магазинов) изменения структуры розничной торговли и обновляют имеющуюся информацию о *Universe* города.

Из опыта практической деятельности автор отмечает, что начиная, работу в новом городе проводят *Full Census (полный сбор)*, т.е. переписывают в специальные анкеты все интересующие торговые точки в данном городе за короткий промежуток времени для получения исчерпывающей информации о структуре розничной торговли конкретного города. На основе данной информации будет строиться дальнейшая работа отдела сбора информации.



*Universe* должен непрерывно обновляться, чтобы отражать развитие розничной торговли, но проведение регулярного *Full Census* требует значительных финансовых затрат. Вследствие этого используют *Rolling Census*. Он позволяет с наименьшими затратами и с заданной точностью обновлять имеющийся *Universe*[3].

Полная перепись интересующих торговых точек города проходит за значительный промежуток времени (1-2/более года) и *Universe* корректируется на основе промежуточных результатов (волн *Rolling Census*)[1, с. 434].

Чтобы структурировать работу в городе, его разбивают на части: карта зона, укрупненный район. Все эти разбиения наносятся на карту города разными цветами и с нумерацией. Отдел статистических исследований определяет основные характеристики каждого типа торговых точек, составляет расписание проведения *Rolling Census* и передает их отделу сбора информации.

Интервьюеры проходят в каждом исследуемом городе каждую улицу в пределах карт, указанных в расписании, заполняя на каждый встретившийся на пути магазин, исследуемого интервьюерами по типу анкеты. Полученные в итоге анкеты обрабатываются при помощи специальной программы[4, с. 92-99]. В результате формируется база данных, которая содержит названия, адреса и все параметры торговых точек, отраженные в анкете *Census*. На основе этой базы статистики проводят оценку (обновление) *Universe* в соответствии с принятой структурой – по типам торговых точек и географическому делению.

Имея значения *Universe*, можно приступать к проектированию выборки. Статистики определяют, сколько магазинов каждого типа в каждом городе необходимо посетить для сбора данных, чтобы обеспечить надлежащее качество полученной информации. В аудите розничной торговли эта выборка называется панелью и представляет собой специально отобранное количество торговых точек, которое отражает основные характеристики *Universe*.

---

В Панель точки не могут попадать произвольно. Для каждого города Статистики определяют не только количество торговых точек по типам, но и их расположение, тип строения, торговую площадь. Вся эта информация обобщается в адресных списках, предоставляемых в отдел сбора информации для проведения вербовки (рекрутирования) торговых точек Панели.

Для того чтобы получить возможность работать в торговой точке, договариваются о сотрудничестве и получают разрешение от владельца торговой точки. Для этого ему объясняют процедуру работы в торговой точке. Данный процесс очень важен, так как в случае, если контактное лицо не поймет того, что от него нужно, то впоследствии возможно потерять данный магазин, что может привести к ухудшению качества собираемой информации[2].

По окончании рекрутирования указанной статистиками Панели стараются обеспечить ее стабильность. Стабильность панели является одним из самых важных факторов для сбора качественной информации и предоставления ее клиентам. Для поддержания стабильности панели строго следят за количеством торговых точек, выбывающих из панели городов, которые в случае потери сразу заменяют на новые. А также соблюдают ряд правил: поддерживают хорошие взаимоотношения с сотрудничающими торговыми точками; изучают причины потерь торговых точек; состав Панели со временем меняется, и в определенный момент она может стать непредставительной, т.е. не отражать в необходимой степени основные характеристики *Universe*. Поэтому Статистики постоянно анализируют реально существующую Панель с точки зрения ее соответствия определенным характеристикам *Universe*, а также контролируют ее целостность; в случае необходимости Панель корректируют и дают рекомендации Отделу сбора информации.

Проанализированная автором информация, позволяет сделать вывод, что в России на данный момент времени в основном используют два типа отчетных

периодов – двухмесячный и ежемесячный, т.е. информация в каждой торговой точке собирается с интервалом 60 или 30 дней.

Для соблюдения данных интервалов между посещениями магазина составляют визит планы торговых точек панели города. Первый визит-план составляется после рекрутирования торговых точек и первоначального аудита, в соответствии с которым впоследствии посещают торговые точки. Этот план составляется периодически. В зависимости от сроков проведения периода может быть составлен: на неделю, на две недели, на четыре недели, на месяц, на два месяца, в зависимости от периодичности посещения торговых точек.

Для принятия правильных маркетинговых решений у менеджмента должна быть точная и оперативная информация об уровне розничных продаж и о том, как факторы торговой точки – такие как ценовая политика, мерчандайзинг и продвижение – влияют на уровень продаж. Услуга аудита розничной торговли – это отраслевой стандарт качества информации о движении продукта, доли рынка, дистрибуции, эффективности промо-акций, ценообразовании и другой важной информации о состоянии рынка. Используя данные сканирования штрих-кодов и личных посещений торговых точек профессиональными аудиторам, исследовательские компании предлагают полный пакет статистической информации по различным секторам продовольственного и непродовольственного рынка товаров народного потребления, таких как продукты питания, напитки, табачные изделия, корма для животных, хозяйственные товары, средства персонального ухода и другие.

### **Библиографический список**

1. Маркетинг. теория и практика: учебник для бакалавров. /Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2013.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для бакалавров /под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Изд-во Юрайт, 2014.

3. Романенкова О.Н. Корпоративный центр интегрированных маркетинговых коммуникаций для ритейлинга //Управленческие науки. №4. 2012.

4. Романенкова О.Н. Новые формы организации коммерческой деятельности в современных условиях удаленного доступа. //Международный сборник научных трудов: «ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ». – № 4. – 2013.

**Контактная информация**

8 (916) 879-44-12

10olga05@gmail.com

**МАРКЕТИНГ, АКТИВИЗАЦИЯ ПРОДАЖ И ПРИОРИТЕТЫ  
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**MARKETING, SALES ACTIVATION AND PRIORITIES OF  
ECONOMICS DEVELOPMENT**

**Ю.А. САЛГАНИК**, канд. физ.-мат. наук, доцент, зав кафедрой  
МЭСИ, Рязанский филиал

**Y.A. SALGANIK**, Ph.D., associate professor, Head of Department  
MESI, Ryazan Branch

**Аннотация:** В работе рассматривается проблема неоптимальной расстановки приоритетов в развитии экономики, обусловленная «неандертальским» маркетингом и тем, что покупатель в ущерб себе далеко не всегда прав.

**Abstract:** The paper considers the problem of inappropriate priorities setting in the economics development, due to the «neanderthal» marketing and the fact that the consumer is not always right notwithstanding the harm to himself.

**Ключевые слова:** маркетинг, «неандертальский» маркетинг, системный подход, развитие экономики, социальная ответственность маркетинга.

**Keywords:** marketing, «neanderthal» marketing, systemic approach, economics development, social responsibility of marketing.

Почти пятнадцать лет тому назад Филип Котлер, рассматривая причины неудач использования старых маркетинговых технологий, отмечал, что в

«неандертальском» подходе маркетинг приравнивается к сбыту и все внимание концентрируется не на нуждах потребителя, а на факте покупки [1]. При этом среди перечисленных Ф. Котлером тридцати компаний – «пророков» маркетинга, использующих новый маркетинговый подход, готовых к гибким рыночным предложениям и находящих новые пути создания целевых рынков, были очень разные с точки зрения путей достижения рыночного успеха.

Постоянное нарастание скорости изменений в окружающем нас мире очевидно, бессмысленно пытаться игнорировать необходимость адаптации любой системы к изменениям во внешней среде. Разумеется, система может не изменяться, несмотря на внешнее воздействие, однако это возможно лишь до тех пор, пока у нее имеется запас соответствующего ресурса, как только этот запас иссякнет, система перейдет в новое квазистационарное состояние, или погибнет. Но возможны, как показывает практика, и такие стратегии, при которых достаточно сильно изменяющаяся среда практически не выводит систему из гомеостаза. Так, например, Southwest Airlines – один из «пророков», практически ничего кардинально не изменяла в своей деятельности за последние десятилетия, не демонстрировала никаких маркетинговых «открытий», но остается ведущей авиакомпанией в США по количеству перевезенных пассажиров [2].

Современный маркетинг подразумевает изучение потребителя продукта, привлечение клиента к созданию и модернизации продукта, прогнозирование будущих запросов потребителя, работу над удовлетворением этих запросов, формирование новых путей создания целевых рынков, и, в конце концов, в определенной степени формирование запросов потребителей. При этом, однако, «неандертальский» маркетинг вовсе не исчез и не имеет, по-видимому, шансов на окончательную гибель, поскольку законы природы отменить невозможно, а любая компания как сложная система стремится выжить, значит, лозунг «продажи любой ценой» также будет привлекательным. Более того, и

---

корпоративный и человеческий эгоизм способствуют тому, что огромное количество компаний именно под этим лозунгом борется за место под солнцем.

На многих отечественных вебинарах, посвященных методам повышения продаж и смежным вопросам, вообще не говорится о необходимости конкурентных преимуществ. Это эквивалентно попытке научить людей строить бизнес, не сообщив им, что в основе бизнеса лежит бизнес-идея, идея того продукта который будет предложен клиентам и будет для них привлекательным. Мы постоянно сталкиваемся с попытками заменить бизнес-идею набором маркетинговых инструментов. Реализуемый на практике маркетинг часто весьма далек от маркетинга «по Котлеру». Любая организация стремится выжить, используя для этого все имеющиеся возможности. А «продажи любой ценой» наиболее простой способ выживания, по крайней мере, в том случае, когда конкурентная рыночная среда это позволяет.

Маркетинг подразумевает, что любая живая компания взаимодействует со своими клиентами, с одной стороны тщательно изучая их запросы и чаяния, а с другой – формируя их. При этом возникают два вопроса. Первый – всегда ли отвечая на запросы клиентов, компания заботится об их интересах? Второй – а всегда ли покупатель прав? Ответ на первый вопрос однозначен – нет, далеко не всегда. Как указывалось, любая сложная система стремится выжить, используя все имеющиеся у нее ресурсы. «Продажи любой ценой» это один из имеющихся в запасе ресурсов. В качестве подтверждения сказанному можно привести, например, мнение норвежского ученого Нильса Кристиана Геелмуйдена, высказанное им в книге, изданной в сентябре 2013 г. (*Niels Christian Geelmuyden, «Sannheten på bordet - det du ikke får vite om maten din»*). Он полагает, что «...практически нет компаний, которые бы зарабатывали деньги и делали людей более здоровыми. Дело в том, что все продукты выращиваются с применением антибиотиков, пестицидов и неорганических удобрений».

Геелмуйден считает, что, вывод значительного числа исследований о том, что содержание в продуктах питания вредных веществ не превышает допустимых уровней можно считать «проплаченным», поскольку заказчиком исследований зачастую являются не потребители, и не от потребителей организации, проводящие эти исследования, получают целевое финансирование.

Повсеместно используемый в качестве усилителя вкуса глутамат натрия по мнению американского нейрофизиолога и нейрохирурга Рассела Блейлока «способствует возникновению серьезных нарушений..., провоцирующих ожирение: нарушаются процессы аппетита - человек продолжает есть, не в силах остановиться»[3]. Тем не менее, существующая конкурентная рыночная среда позволяет глутамат натрия использовать. Становится понятным, почему 1/3 взрослых жителей США страдает от ожирения, а у 40% детей - лишний вес[4].

Ответ на второй вопрос не менее однозначен, чем на первый. Существование общепризнанно вредных для здоровья продуктов (наркотиков, например) породило маркетинговую задачу противодействия сбыту. Учитывая современное состояние мировой наркоторговли, приходится признать, что успешность решения этой задачи в указанном случае оставляет желать лучшего. За безопасность продуктов питания во всех странах несет ответственность государство. И государства используют при этом различные подходы. В Швейцарии, например, с 2012 года закрыты все рестораны «Макдональдс», в странах ЕС, несмотря на отсутствие официальных запретов, плохо относятся к заменителю сахара аспартаму, во Франции на государственном уровне начата борьба с употреблением газированных энергетических напитков. Однако, в большинстве стран на продажу продуктов, пользующихся спросом у населения, но способных, скажем, при чрезмерном употреблении нанести существенный вред здоровью пользователя, ограничений нет. Что же касается персональной ответственности за свое

---

здоровье, то среднему человеку практически невозможно противостоять маркетинговым усилиям крупнейших мировых производителей и часто люди выбирает то, что весьма далеко от рекомендаций ВОЗ.

Сегодня маркетинг превратился в мощнейший инструмент, полезность и действенность которого хорошо осознана, а опасность недооценена. Системный анализ взаимодействия производителей, вооруженных маркетингом, и потребителей, показывает, что одними призывами к социальной ответственности производителей проблема существования «неандертальского» маркетинга, осложненная тем, что покупатель в ущерб себе далеко не всегда прав, решена быть не может. Можно надеяться на естественный отбор, но этот отбор требует значительного времени и никто не гарантирует, что у нас в запасе это время имеется. В то же время успешность продаж и, соответственно, успешность компаний однозначно сказывается на их капитализации, а значит и на их привлекательности для инвесторов. По состоянию на май 2013 г. суммарная капитализация, например, компаний *Coca-Cola*, *Philip Morris International* и *McDonald's* превышает суммарную капитализацию *AT&T*, *Intel* и *Daimler* на 53, 69 млрд долл. На наш взгляд это не свидетельствует об оптимальном распределении приоритетов в развитии мировой экономики.

### **Библиографический список**

1. Котлер Филип. Маркетинг по Котлеру: Как создавать, завоевать и удержать рынок/Пер. с англ.- М.: Альпина паблишер, 2003.
2. Интернет ресурс. Режим доступа: [http://davydov.blogspot.ru/2008/01/blog-post\\_09.html](http://davydov.blogspot.ru/2008/01/blog-post_09.html). Дата доступа: 12.11.2013.
3. Russell Blaylock. Excitotoxins: the taste that kills. N.M.:Health Press, 1998.
4. Информационно-аналитическая газета ЕВРОСМИ. [http://www.eurosmi.ru/858nazvana\\_prichina\\_ojireniya\\_amerikantsev.html](http://www.eurosmi.ru/858nazvana_prichina_ojireniya_amerikantsev.html). 27.10.2013.

### **Контактная информация**

8 (910) 901-71-52  
[yuas@spark-mail.ru](mailto:yuas@spark-mail.ru)



**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СРЕДА ДЛЯ РЫНОЧНОЙ ИНТЕНСИФИКАЦИИ  
РОССИЙСКОГО АГРОБИЗНЕСА В СТРАНАХ  
АЗИАТСКОГО КОНТИНЕНТА**

**CONSUMERS MARKETING INTENSIFICATION OF RUSSIAN  
AGRIBUSINESS FOR LAND OF ASIAN CONTINUATIONS**

**Г.А. СЕМЕНОВА**, аспирантка

Якутская государственная сельскохозяйственная академия

**Н.Ю. ИВАНОВ**, канд. экон. наук., зав. кафедрой

Филиал МИГУП в РС(Я), Государственный университет по  
землеустройству

**G.A. SEMENOVA**, postgraduate student

Agricultural Economic department of State Agricultural Academia of Yakutia

**N.Y. IVANOV**, Ph.D. (Economics), Head of Department.

Branch of the Moscow Institute of State and law of Republic Sakha (Yakutia)  
State University of Land Use Planning

**Аннотация**

Статья посвящена актуализации партнерских отношений между Россией и Китаем. Однако следует обратить особое внимание на решение проблем обеих стран, которые можно представить как комплексный формат, сочетающий синхронность поведения в организационно-экономическом и правовом плане. Идея партнерства касается выявления потребительской среды для реализации питьевой воды в странах АТР, на примере Китайской народной республики.

**Abstract**

Article is devoted to updating the partnership between Russia and China. However, special attention should be paid to the problems of both countries can be represented as a complex format that combines synchronous behavior in economic and legal terms. The idea of partnership to identify consumer environment for the implementation of drinking water in the countries of the APR, for example, of the people's Republic of China.

**Ключевые слова:** потребности, маркетинг, агробизнес, Китай, партнерство, АТР

---

**Keywords:** needs, marketing, agribusiness, China, partnership, APR

Тревожные известия об усугубляющейся проблеме с дефицитом и сложностью снабжения питьевой водой в ряде стран азиатско-тихоокеанского региона в условиях глобализации и рыночного доминирования стали проявляться еще в 70-х годах прошлого столетия. В этой ситуации особо выделяется Китайская народная республика, численность населения которой, по данным приведенным к 2013 году, приближается к 1,350 млрд. человек. Удивительная способность Китая до сих пор сохранять позиции водоснабжения и обеспечения такого количества человек, к которым следует добавить еще и численность миграционных и туристических потоков дестинирующие в данной стране. Соответственно, вырисовывается реальная потребительская картина изрядного рыночного потенциала для реализации питьевой воды, что является витальной потребностью, сконцентрированной в одной конкретной среде. Как один из интегрированных внешних факторов, прямо влияющих на стратегирование возможностей в микроэкономической стратификации, потребительская среда локализует производственные структуры, которые ориентированы на динамичный рост и развитие производства с обоснованием становления маркетинговой организационной культуры. В данном случае, механизм воздействия на внешнеэкономический и международный уровень отношений, вероятно, будет складываться на базе удовлетворения двусторонних интересов.

Очевидно, практико-ориентированные специалисты могут задать вполне уместные в ситуации вопросы, связанные с окупаемостью и прибыльностью предлагаемого проекта. Свои ответы авторы представляли в очередном научно-практическом мероприятии, посвященной схожей проблеме [2, с. 188], где приведены такие показатели как окупаемость – 2,5 года с момента запуска производства и при вложении 196,2 млн. рублей. Как отметили некоторые

специалисты: «...недостаточно продуманная экономическая и социальная политика в аграрной сфере России имела и негативные последствия, к которым можно отнести спад производства, проблемы недофинансирования, безработицу, снижение уровня жизни основной массы сельского населения. Причинами этого стали общий экономический упадок и нарушение хозяйственных связей [1, с. 172]. Однако имеющийся немалый потенциал потребительской среды с ориентиром на азиатско-тихоокеанский регион подтверждает формальность данного утверждения.

Но Китай старается делать все, чтобы восстановить экологическую базу географического положения, хотя «главные его составные звенья – истощение земельных и водных ресурсов, загрязнение атмосферы. Неудивительно, что часть территории Китая оказывается в пределах Азиатского центра деградации окружающей среды» [3, с. 85]. Фанатичность многих специалистов, желающих максимально сохранить природу и сократить антропогенное воздействие на нее, отвергают большинство идей и проектов, которые могли бы вывести Китай из затянувшегося затруднительного положения и способствовать российской экономике, воспользоваться карт-бланшем. С другой стороны, экономическое положение Китая в настоящее время находится на лидирующем уровне, что позволяет Правительству страны выделить финансовые средства, которые можно направить на устранение многих экологических проблем, в т.ч. сокращение дефицита земельных и водных ресурсов. В данной ситуации Россия вполне может выступить одним из главных партнеров, готовых вместе решать названные проблемы.

Выделяя ряд специфических особенностей проблем, которые необходимо совместно решать Китайской народной республике и Российской Федерации необходимо произвести расчет потребительской ценности сотрудничества стран, при котором учитывается формат партнерства на основе организации дуального производства [4, с. 255]. При этом инвестиционная составляющая

участия сторон можно представить в виде априорного показателя, где емкость рынка (предел потребительской среды в разрезе) – 11,7 млн. л воды/год + прогресс с расширением географии сбыта на 300 % в течение двух лет, что составит 351 млн. л воды/год. Отсюда следует, что через 2 года объем производства питьевой воды увеличится, чистая прибыль с учетом амортизационных отчислений составит 980 млн. рублей, финансовые показатели которого представлены в табл. 1.

Таблица 1

## Приведенные показатели финансового планирования

Показатели Формула	Формула расчета	Величина показателя, млн. руб.		
		Россия	Китай	Всего
Выручка от реализации	V	115,40	102,60	218,00
Переменные издержки	VC	69,24	61,56	130,80
Валовая маржа	$R=V - VC$	46,16	41,04	87,20
Коэффициент валовой маржи	$RV=R/V$	0,40	0,40	0,40
Показатели Формула	Формула расчета	Величина показателя, млн. руб.		
		Россия	Китай	Всего
Процент валовой маржи	%	40	40	40
Постоянные издержки	FC	34,62	30,78	65,40
Прибыль	$PR=S \times RV$	11,54	10,26	21,80
Сила воздействия операционного рычага	$F=R/PR$	4,00	4,00	4,00
Порог рентабельности	$BEP=FC/RV$	86,55	76,95	163,50
Запас финансовой прочности	$S=V-BEP$	28,85	25,65	54,50
Запас финансовой прочности (в % к выручке от реализации)	$SP=S/V \times 100$	25,0	25,0	25,0
Инвестиционный фонд	$I=VC+FC$	103,86	92,34	196,2

Общий объем инвестиционного фонда составляет 196,2 млн. руб., в т.ч. в России – 103,86 млн. руб., в КНР – 92,34 млн. руб. С учетом увеличения объема производства и реализации продукта за счет расширения географии сбыта показатели будут выглядеть следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

**Расчет увеличения объема производства и реализации продукта за счет расширения географии сбыта**

Показатели Формула		Формула расчета	Величина показателя, млн. руб.		
			Россия	Китай	Всего
Выручка от реализации		V	115,40	102,60	218,00
Прогнозируемый период, в т.ч.		V+n	34504,60	30677,40	65182,00
1 год	1 квартал	V+%	3726,24	3312,93	7039,17
	2 квартал	V+%	5123,58	4555,28	9678,86
	3 квартал	V+%	7044,92	6263,51	13308,43
	4 квартал	V+%	9686,77	8612,33	18299,09
2 год	1 квартал	V+%	13319,31	11841,95	25161,26
	2 квартал	V+%	18314,05	16282,68	34596,73
	3 квартал	V+%	25181,81	22388,68	47570,50
	4 квартал	V+%	34624,99	30784,44	65409,43
Ожидаемый товарооборот		$\Sigma V$	34620,00	30780,00	65400,00

Срок окупаемости проекта представлена в табл. 3, где приводятся показатели потока реальных денежных средств в прогнозном варианте.

Таблица 3

**Поток реальных денежных показателей (прогноз)**

Наименование показателей	Значение показателей в прогнозируемый период, млн. руб.				
	план	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
<b>1 год прогноза расширения географии сбыта</b>					
Инвестиционные затраты	196,20				
Выручка от реализации	218,00	7039,17	9678,86	13308,43	18299,09
Себестоимость	196,20	6335,25	8710,97	11977,59	16469,18
<b>2 год прогноза расширения географии сбыта</b>					
<b>1 год прогноза расширения географии сбыта</b>					
в том числе: амортизация	11,00	355,19	488,38	671,53	923,35
Прибыль	21,80	703,92	967,89	1330,84	1829,91
Налог на прибыль, 24 %	5,32	168,94	232,29	319,40	439,18
Чистая прибыль	16,48	534,98	735,59	1011,44	1390,73
Чистый приток	27,48	890,16	1223,98	1682,97	2314,08
<b>2 год прогноза расширения географии сбыта</b>					
Выручка от реализации		25161,26	34596,73	47570,50	65409,43
Себестоимость		22645,13	31137,06	42813,45	58868,49
в том числе: амортизация		1269,60	1745,71	2400,35	3300,48
Прибыль		2516,13	3459,67	4757,05	6540,94
Налог на прибыль, 24 %		603,87	830,32	1141,69	1569,83
Чистая прибыль		1912,26	2629,35	3615,36	4971,12
Чистый приток		3181,86	4375,06	6015,70	8271,59

Таким образом, процесс коммерциализации и экономической обоснованности в финансово-хозяйственном плане целесообразен и оправдан,

инвестиционный приоритет вполне осуществим, следовательно, реализация проекта рациональна.

### **Библиографический список**

1. Адаптационные стратегии населения / Коллективная монография. Под ред. д.э.н. Е.М. Авраамовой; Санкт-Петербург, 2003. С.196.
2. Семенова Г.А., Иванов Н.Ю. Путь инновационного преобразования Республики Саха (Якутия) и аграрной отрасли экономики / Сборник научных статей. М.: Научные труды ВЭО России. Том 174. 2013. – С. 186-189.
3. Максаковский В.П. Экологические проблемы Китая / Журнал «География» №25-26 (704/705), 1-15.07.2003 С. 84-90
4. Семенова Г.А., Иванов Н.Ю. К вопросу об источниках инвестиций для инноваций в аграрной сфере России / Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие экономики АПК: теория, история и современная практика», под общ. ред. проф. Н.Д. Заводчикова. – Оренбург Издательский центр ОГАУ – 2013 – С. 251-261

#### **Контактная информация:**

8 (924) 164-34-62

vogel.a@mail.ru

### **ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ИНТЕГРАЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО АУТСОРСИНГА**

### **MARKETING TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF INTEGRATION CONSTRUCTION OUTSOURCING**

**В.В. СИНЯЕВ**, докт. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве РФ

**V.V. SINYAEV**, Doctor of Economics, assistant professor

Financial University the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье исследуются современные формы межфирменного взаимодействия: партнерство; оболочечная компания; квази-фирма; аутсорсинговая сеть; альянс; кластер; сеть ассоциированных членов; франчайзинговая сеть, аффилированная сеть. В логической последовательности освещены основные операции использования инструментов маркетинга с

наглядной иллюстрацией технологии маркетинга в сфере сетевого строительного аутсорсинга. Делается вывод, что результативность сетевого аутсорсинга напрямую зависит от умения менеджмента корпоративной сети наладить эффективные коммуникации.

### **Abstract**

This article examines the modern forms of inter-firm cooperation: partnership; shell company; quasi-firm; outsourcing network; Alliance; cluster; a network of associate members; the franchisee network of affiliated network. In a logical sequence describes basic operations of marketing tools with a graphic illustration of marketing technologies in the field of network construction outsourcing. It is concluded that the impact of network outsourcing directly depends on the ability of management, the corporate network of efficient communication.

**Ключевые слова:** маркетинг, совместный маркетинг, сеть, корпоративная сеть, аутсорсинг, девелопер, девелопмент, интеграция, межфирменная кооперация аутсорсинг, аутсорсер, сфера аутсорсинга, технология, сетевая экономика, аффилированная сеть.

**Keywords:** marketing, joint marketing, network, corporate network, outsourcing, developer, development, integration, межфирменная cooperation outsourcing, outsourced, the scope of outsourcing, technology, network economy, an affiliate network.

Сегодня в сфере среднего бизнеса строительной индустрии доминирует сетевая интеграция. Именно сетевая интеграция способствовала возникновению новой функции маркетинга – «управления взаимодействием», которая позволяет с коммуникативных позиций рассматривать соответственно технологию маркетинга, а коммуникации как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода.

Экономическое содержание функции «управление взаимодействием» нашло отражение в новой концепции «ко-маркетинга».

**Ко-маркетинг** (*co-marketing*) или совместный маркетинг – это совместное управление созданием услуг и товаров, а также механизмами их реализации на рынке, представляющие собой единый комплексный процесс с

---

общими целями и задачами. В более узком смысле ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнес-структурами, совместно реализующими товары на рынке. Ко-маркетинг продуцирует новые формы сотрудничества, способствуя возникновению целого ряда новых терминов, используемых для их обозначения: *dual branding* (двойной брендинг), *cross-marketing* (кросс-маркетинг), *coalition loyalty program* (коалиционная программа лояльности), *co-branding* (ко-брендинг).

Сетевая экономика в докладе Европейской комиссии определяется как «среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия»[4].

Межфирменная кооперация способствует снижению транзакционных издержек, связанных с получением информации, осуществлением контроля. По нашему мнению в основе развития сетевой экономики успешно развиваются маркетинговые технологии с успешным использованием Интернет – технологий. Эффективность сетевых рыночных институтов подтверждает успешное сотрудничество *Abode Systems* и *Apple* (1984 г.), которое существенно ускорило развитие рынка программных продуктов различного характера и сложности. В 1982 году *Sony* и *Philips* выпустили первый аудиодиск в цифровом формате; компании *Snecma* и *General Electric* совместными усилиями создали один из наиболее востребованных авиационных двигателей – *CFM-56*. Интеграция компаний *Toshiba* и *Motorola* позволила специалистам совместно разработать микросхемы динамической оперативной памяти. *Toshiba* вместе с компанией *IBM* создали и выпустили современные плоские жидкокристаллические дисплеи; альянс компаний *Toshiba* и *Time Warner* создал интерактивную технологию кабельного телевидения.



По оценкам независимого аналитического агентства *Gartner* предполагается, что до 2015 года рынок услуг аутсорсинга ежегодно будет увеличиваться на 20% [2, с. 317]

Проанализировав экономическое содержание корпоративной сети сферы аутсорсинга, можно выделить характерные признаки, приведенные в табл. 1.

Таблица 1

## Систематизация основных черт сети компаний аутсорсеров

Обобщающие характеристики сети	Специфические черты корпоративной сети аутсорсера
<ul style="list-style-type: none"> <li>• независимость участников;</li> <li>• отсутствие централизованного управления и контроля;</li> <li>• единство целей;</li> <li>• корпоративная ответственность за результаты труда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гибкость сети и внутренних связей;</li> <li>• приспособление к условиям изменяющейся внешней среды;</li> <li>• адаптация к меняющимся интересам участников;</li> <li>• ориентация сети на ожидания участников;</li> <li>• объединение имиджа и инфраструктуры;</li> <li>• выделение участников в соответствии с критериями оценки их соответствия;</li> <li>• совместное использование ресурсов;</li> <li>• корпоративное базирование на интернет технологиях.</li> </ul>

Все партнеры в системе аутсорсинга скреплены юридическими (контрактными) обязательствами, где согласно их договоренностям прописаны вопросы распределения прибыли, ответственности, совместного использования ресурсов. Партнер заинтересован в поиске и привлечении клиентов по своему направлению, так как получает за это свой процент прибыли, но помимо этого получает стабильный доход от участия в партнерстве.

*Сеть различных компаний аутсорсеров* представляет организационную форму межотраслевой кооперации на регулярной основе для достижения коммерческих целей.

В отечественной теоретической копилке имеется достаточно большой материал теоретических основ развития различных видов сетевой кооперации хозяйствующих субъектов. Наиболее полное определение, для сетевой кооперации, по мнению автора, отражает специфические организационные

---

формы объединения независимых хозяйствующих субъектов, обеспечивающие совместное использование ресурсов для увеличения коммерческого успеха.

Практика сетевой кооперации выделяет современные **формы межфирменного взаимодействия**: партнерство; оболочечная компания; квази-фирма; аутсорсинговая сеть; альянс; кластер; сеть ассоциированных членов; франчайзинговая сеть, аффилированная сеть.

**Аффилированная сеть** – предполагает сетевую кооперацию компаний под единым именем под руководством головной компании. На этапе вступления головная компания проводит тендер на право вступления в сеть аффилированных членов, в рамках которого фирмы доказывают свое соответствие принципам, ценностям и стандартам сети. В результате тендера с победившей фирмой заключается договор об аффилировании, а также головная компания входит в состав учредителей аффилированной фирмы (по российским законам участие может быть не более 20 %).

Для формирования выгодного портфеля заказов в сфере строительного бизнеса трудно обойтись без инструментов маркетинга. До принятия участия в закрытых или открытых тендерах, претенденты на звание аутсорсера (поставщика услуги) вынуждены успешно позиционировать в рекламных и *PR*-кампаниях с использованием инструментов масс-медиа, гибкой ценовой и коммуникационной политики.

Но, прежде чем отдать на исполнение внешней организации отдельные виды деятельности, компания-заказчик вынуждена обосновать экономическую целесообразность заказа с позиции оптимизации затрат, качества исполнения, сроков готовности, ресурсных возможностей и наличия высокого профессионализма.

Заказ на аутсорсинг, как правило, всегда имеет форму **стартапа – проекта** (от англ. *start-up* – запускать) и нуждается в активизации маркетинговых технологий для успешного его продвижения с учетом

5 основных стадий: *посевная стадия* (*seed stage*) – обоснование планово-управленческого решения на передачу корпоративной функции внешней организации; *запуска* (*startup stage*) – обоснование экономической целесообразности проекта; *роста* (*growth stage*) – участие в конкурсных торгах на исполнение заказа; *расширения* (*expansion stage*) – выполнение заказа на аутсорсинг и стадия *выход*, (*exit stage*) – работа с первыми клиентами.

Практика отмечает, что если вы принимаете участие в строительной индустрии и стремитесь грамотно проработать миссию компании с учетом возможной идеи стартап-проекта на аутсорсинг, создать команду проекта и управлять ей как в генштабе, так и на местах в оффелированных дочерних кампаниях, *необходимо активизировать маркетинговые технологии*. Основопологающим критерием обоснования, целесообразности использования системы маркетинга аутсорсинга является *невозможность самостоятельного* выполнения услуг требуемого качества в режиме оптимизации затрат и временного фактора [3, с. 50].

*Технология маркетинга в сфере аутсорсинга* представляет последовательную совокупность стадий и операций товарной, ценовой, логистической и коммуникационной политики по качественному исполнению заказа с целью максимизации удовлетворения потребностей в строительном продукте. Главное в содержании маркетинга аутсорсинга – это установление потенциальных партнеров и эффективных форм сотрудничества с учетом совокупных запросов заказчиков.

Управленческие решения сетевого маркетинга, связанные с трансформацией результатов маркетинговых исследований, отбором строительных услуг для реализации их на рынке с целью максимизации возможностей, удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли в системе аутсорсинга. В основе механизма взаимодействия участников корпоративной сети компаний – заказчиков и поставщиков услуги

---

выступают различные по размеру компании – крупные (транснациональные), средние и компании сферы малого бизнеса.

В этих компаниях используются различные технологии маркетинга, которые зависят от уровня менеджмента, интеллектуального потенциала и социальной ответственности исполнителей.

Примером успешной сетевой интеграции аутсорсинга может быть отечественная компания *Clover Group*. Для укрепления рыночной устойчивости и популярности, компания в 2012 году вступила в члены НАМИКС – национальное агентство малоэтажного и коттеджного строительства, главной задачей которого является содействие на государственном уровне девелоперским и строительным компаниям и всесторонняя поддержка малоэтажного строительства.

В свете указа Президента России В.В. Путина от 7 мая 2012 г. № 600. «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг».

Большой вклад в развитие интеграции строительной индустрии осуществляют Госстрой, Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству, Национальные объединения строителей, проектировщиков, изыскателей, Министерство регионального развития Российской Федерации, Российский Союз строителей и Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства, НАМИКС с участниками корпоративной сети строительных организаций.

### **Библиографический список**

1. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
2. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник /Под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: ИТК «Дашков и К», 2013.

3. Синяев В.В. Современная концепция маркетинга в сфере логистики аутсорсинга строительных услуг. Сборник научных статей «Маркетинг и современность». /Под ред. проф. С.В. Карповой. М.: Палеотип, 2013. С. 317.

4. Status report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997.

**Контактная информация**

8 (916) 514-06-19

vasingas@bk.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**IMPROVING THE MECHANISM OF IMPACT  
ON COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESS**

**Н.Ф. СОЛДАТОВА**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**N.F. SOLDATOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Автор рассматривает инструменты и методы поддержки и стимулирования механизма конкурентоспособности малого предпринимательства на макроуровне. В статье обозначены основные составляющие, влияющие на механизм конкурентоспособности, но более детально затронут вопрос о состоянии инновационной деятельности малых предприятий.

**Abstract**

The author examines tools and methods to support and stimulate the competitiveness of the mechanism of small business at the macro level. The paper outlines the key components affecting the competitiveness of the mechanism, but raised the issue in more detail on the state of innovation activities of small businesses.

**Ключевые слова:** механизм повышения конкурентоспособности; формы и методы государственного регулирования и стимулирования; инструменты финансовой поддержки; инновационное малое предпринимательство; трансформация отношений собственности.

---

**Keywords:** mechanism for increasing competitiveness, forms and methods of state regulation and incentives, financial support instruments, innovative small businesses; transformation of property relations.

В условиях мировой экономической интеграции, ведущей к новой модели развития, особую актуальность приобретает разработка и применение новых подходов в управлении субъектов малого предпринимательства. На первый план выдвигаются экономические критерии оценки конкурентоспособности их деятельности, повышаются требования к оперативности управления с позиций обеспечения устойчивого развития малых предприятий. Речь идет о создании системы управления малым предприятием, ориентируясь не только на получение прибыли, как важного результата хозяйственно-финансовой деятельности, но и на интенсификацию устойчивого и конкурентоспособного развития малого предпринимательства Российской Федерации. Эти задачи приобретают особую актуальность в связи изменением условий и принципов функционирования национальных экономик в мировой интеграционной системе, так как необходимо обеспечить конкурентоспособность отечественных малых предприятий на внутреннем национальном рынке.

Механизм воздействия на повышение конкурентоспособности малого предпринимательства является достаточно сложным и разноплановым понятием. Эта экономическая категория определяет порядок осуществления деятельности в процессе производства и перераспределения совокупного общественного продукта и охватывает экономические отношения, которые складываются при осуществлении хозяйственно-экономической деятельности. Автор предлагает выделить следующие элементы механизма: формы и методы государственного регулирования, управления и стимулирования экономики, систему экономических отношений (хозяйственные связи) между малыми предприятиями и другими хозяйствующими субъектами и, наконец,

организационный механизм, т.е. субъект управления. Каждый из структурных элементов состоит из целого ряда взаимосвязанных механизмов.

Система управления конкурентоспособностью должна создавать условия для прогрессивного наращивания экономического потенциала на малых предприятиях при эффективном использовании производственных ресурсов.

Конкурентоспособность субъектов малого предпринимательства заключена в получении результатов от экономической деятельности, стратегии развития малого предприятия или экономических программ и мероприятий и характеризуется соотношением полученного результата к применяемым ресурсам определенной стоимости. К результатам экономической деятельности можно отнести увеличение доли малого предпринимательства в ВВП страны или региона, соотношение темпов прироста оборота малого предприятия и малого предпринимательства, увеличение прибыли и других показателей, характеризующих конечные показатели малого предприятия и его работников.

Сегодня на российских малых предприятиях особенно актуальна задача интенсификации устойчивого и конкурентоспособного развития малого предприятия на базе наиболее оптимальных инновационных решений.

Устойчивое развитие малого предпринимательства – это стабильность финансово-экономической деятельности, выражающаяся в постоянном росте расширенного воспроизводства: количества произведенной и проданной продукции, товаров или услуг; выполнение договорных обязательств малым предприятием; достаточной ликвидности активов и наличия необходимых резервов; осуществление технического перевооружения и модернизации производства, внедрение инноваций.

Механизм воздействия на повышение конкурентоспособности малого предпринимательства в таком структурном элементе как формы и методы государственного регулирования и управления экономикой выделяет

---

следующие составляющие: прогнозирование, планирование и экономическое стимулирование на всех уровнях (от федерального до муниципального).

Такой инструмент, как экономическое стимулирование малого бизнеса, достаточно сложен. Его суть заключена в разработке и распространении финансовых технологий, способствующих максимальной активизации частных инвестиционных ресурсов. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать нормативную и методическую базу для реализации гарантийных кредитно-финансовых схем, взаимного кредитования и страховых сделок, лизинга, франчайзинга и других кредитно-финансовых механизмов и на практическое внедрение новых схем финансовой поддержки малого предпринимательства на всех уровнях государственной власти.

Стимулирование инновационного малого предпринимательства является значимым элементом повышения конкурентоспособности российской экономики в целом. Чтобы российское инновационное предпринимательство стало базисом развития и повышения конкурентоспособности малых предприятий, необходимы кардинальные институциональные преобразования всей национальной экономики. Сейчас утверждены «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу».

Реальное состояние экономики Российской Федерации объективно отражает чрезвычайно низкую конкурентоспособность ее экономики в целом и малого предпринимательства в частности.

Количество малых предприятий (юридических лиц) сферы науки и научного обслуживания в 1999-2011 гг. сократилось на 68,7%, приблизившись к 0,7% общего числа малых предприятий в Российской Федерации. Темп снижения в 2000г. составил 16,7%, в 2003 г. по отношению к 2000г. – 28,5%, в 2005 г. к соответствующему периоду 2003 г. – 2,3%, а в 2011 г. к 2005 г. этот показатель самый низкий за весь исследуемый период и составил 46,3%.



Таблица 2

Динамика малых предприятий – юридических лиц сферы науки  
и научного обслуживания

<b>Показатели</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2003</b>	<b>2005</b>	<b>2011</b>
Число малых предприятий, тысяч	37,1	30,9	22,1	21,6	11,6
Среднесписочная численность работников малых предприятий, тысяч человек	207,6	191,9	242,8	247,9	73,4
Удельный вес убыточных малых предприятий сферы науки в общем числе малых предприятий, в %	25,0	24,4	28,4	29,2	18,8
Рентабельность продукции, в %	5,8	5,9	3,6	4,0	8,4
Доля в общих инвестициях в основной капитал российских малых предприятий, в %	0,7	1,4	0,77	0,3	0,4

Среднесписочное число работников, занятых на малых предприятиях сферы науки и научного обслуживания за период 1999-2011гг. сократилось до 35,4%, что свидетельствует о снижении занятых специалистов малых предприятий этой отрасли экономики. Несомненно, эта тенденция отрицательна, так как не способствует концентрации количества ученых этой сферы деятельности малого предпринимательства и как следствие, росту научного потенциала малых предприятий.

Если в 1999г. каждое четвертое малое предприятие сферы науки и научного обслуживания в общем количестве малых предприятий России было убыточным, то начиная с 2005 года, этот показатель снижается. Это является косвенным свидетельством повышения эффективности инновационных проектов малых предприятий и роста их конкурентоспособности. В целом, удельный вес убыточных предприятий сферы науки и научного обслуживания в 2011г. составил 18,8%, в то время как этот показатель по средним предприятиям несколько ниже – 13,5%.

Показатель рентабельности продукции предприятий этой сферы деятельности, неуклонно снижался за 1999-2005 годы: с 5,8% в 1999г. до 4,0% в

---

2005г. Рентабельность продукции малых предприятий инновационного сектора экономики за период с 2005 по 2011гг. возросла на 4,4 п.п., что является положительной тенденцией. Вместе с тем, малые предприятия не всегда эффективно используют имеющиеся у них экономические ресурсы, поэтому, на малых предприятиях более низкая рентабельность продукции по сравнению со средними предприятиями (11,6% за 2011 г.).

Таким образом, сохранение и развитие конкурентоспособности малого предприятия определяется его инновационным потенциалом и инновационным климатом, свидетельствующих о возможностях малой фирмы по созданию инноваций, а также активностью предприятия по эффективному использованию инновационного потенциала. Государственная политика в промышленно развитых странах направлена на создание благоприятного экономического климата для повышения конкурентоспособности в т.ч. и малых предприятий и является связующим звеном между сферой «чистой» науки и задачами производства. Роль государства в области поддержки можно свести к следующему:

- государство способствует развитию науки, в том числе прикладной, и подготовке научных и инженерных кадров;
- в рамках правительственных ведомств существуют разнообразные программы, направленные на повышение инновационной активности бизнеса;
- государственные заказы, в форме контрактов, на проведение НИОКР обеспечивают начальный спрос на многие новшества;
- фискальные и прочие инструменты государственного регулирования формируют стимулирующее воздействие внешней среды на эффективность и необходимость инновационных решений отдельных компаний;

- государство выступает в роли посредника в деле организации эффективного взаимодействия академической и прикладной науки, стимулирует кооперацию в области НИОКР промышленных предприятий и университетов.

Активное развитие научно-технического прогресса, наиболее полное удовлетворение спроса потребителей во многом определяется конкурентоспособностью малых предприятий. Высокие темпы внедрения нововведений, мобильность технологических изменений, рост сферы услуг, жесткая ценовая и неценовая конкуренция, ведущая, с одной стороны, к снижению цен, а с другой – к предложению потребителям товаров и услуг высокого качества, что способствует более полной наполняемости бюджетов через налоговые поступления. Все это определяет роль малого предпринимательства в развитии экономики Российской Федерации.

Позиции малого бизнеса в Российской Федерации значительно ухудшились в результате деградации экономики. Это обусловлено деградированием российской экономики в целом, приватизацией и разрушением многих предприятий, вымыванием наукоемкой и высокотехнологичной продукции, свертыванием государственной поддержки малого предпринимательства, в том числе базисных инноваций, отсутствием инновационной стратегии, ориентацией на замену отечественного производства технологичных товаров импортом, сокращением количества изобретений, являющихся основой конкурентоспособной отечественной продукции.

Преобладающим сектором в экономике малого бизнеса за период 1999-2005гг. был инновационно-инвестиционный, включающий сектор науки и научного обслуживания, машиностроение, химию и нефтехимию, строительство и энергосырьевой сектор (45,7% в 2005г.). Но к 2011 г. доля сектора, работающего на будущее, значительно снизилась – до 39,3%. На втором месте по значимости в экономике малого предпринимательства находится сектор инфраструктуры – 33,3% в 2005 г. (торговля и посредники,

---

транспорт и связь непроизводственная, финансы, кредит страхование и сектор общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка). Доля сектора, инфраструктуры к 2011 г. выросла на 6%, что является негативной тенденцией, так как базисом любого экономического строя должны быть производственные предприятия, а не торговые. Основу экономики малого предпринимательства должны составлять малые предприятия по производству товаров народного потребления, сельского хозяйства, пищевой промышленности, науки и научного обслуживания, малого машиностроения и т.д. Но доля сектора, работающего на потребление в 1999г. составила 18,7%, а к 2010г. этот показатель вырос до 19,2%, что значительно ниже общероссийского показателя (потребительский сектор в экономике России в 2011г. составил 23%) [4 с. 11].

Рост доли потребительского сектора до 26% объясняется необходимостью повышения уровня и качества жизни населения. Именно эти два воспроизводственных сектора экономики будут являться базисом для структурной перестройки экономики малого предпринимательства.

За последние 20 лет ухудшились основные параметры научно-технического и инновационного потенциала: значительно уменьшилось число ученых-исследователей, конструкторов, инженеров, заметна тенденция их старения, упала изобретательская активность.

Стратегия повышения конкурентоспособности как базис развития малого бизнеса в Российской Федерации заключена в концентрации усилий малых предприятий, индивидуальных предпринимателей, государства на освоении кардинально новых, конкурентоспособных технологий и товаров, инновационного обновления устаревшего производства, перевода всей экономики страны на инновационный путь развития. Основные инструменты и методы государственной поддержки, способствующие повышению конкурентоспособности малых предприятий:

- во-первых, необходимо провести объективную оценку или инвентаризацию фонда научных открытий, изобретений и достижений, их классификацию по технологическим укладам, по уровню новизны и потенциальному эффекту, чтобы определить число узких приоритетов, где малый бизнес может занять лидирующее место;

- во-вторых, выявление стратегических инновационных приоритетов, и кооперация возможностей и усилий с научными школами и предприятиями, странами СНГ, и совместное внедрение на рынки третьих стран;

- в-третьих, выбранные стратегические инновационные приоритеты должны стать базой для государственных целевых программ по поддержке малого предпринимательства, региональных целевых программ и различных международных проектов;

- в-четвертых, политика поддержки экспорта и импортозамещения, таможенная и налоговая политики должны быть ориентированы на поддержку инновационных приоритетов. Это должно обеспечить, в определенной мере, инновационную направленность инвестиций, иностранных и отечественных;

- в-пятых, отечественная законодательная база должна, с одной стороны, формировать благоприятный инновационный климат внутри страны, с другой стороны, охранять отечественную интеллектуальную собственность на международном рынке;

- в-шестых, государство должно активно поддержать и частично профинансировать решение вопроса о кадрах для инновационного прорыва малого бизнеса. Речь идет о подготовке кадров малого бизнеса для инновационных проектов.

У малого бизнеса России существуют ресурсы для наращивания конкурентоспособности своих товаров и услуг. Это, прежде всего, поддержка на гос. уровне инновационно-направленных инвестиций, использование

---

рентных доходов на поддержку приоритетных инновационных проектов, инновационное партнерство предпринимателей, государства и общества.

Роль государственного заказа в условиях рыночных отношений достаточно велика, с его помощью реализуются общественные потребности, проводится в жизнь любая приоритетная экономическая политика. В современных условиях необходимо превратить государственный заказ из директивного задания в рыночный инструмент регулирования. Все элементы государственного регулирования, прежде всего государственные заказы, составляют ту внешнюю экономическую среду, от состояния которой во многом зависит конкурентоспособность предприятий. Поэтому пренебрежение вопросами государственного регулирования, методами прямого воздействия на малые предприятия при становлении и развитии рыночных отношений может привести и уже приводит к серьезным противоречиям экономической действительности.

### **Библиографический список**

1. «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу».
2. Малое предпринимательство в России 2000-2006 гг. М.: Стат. сборник.
3. Малое и среднее предпринимательство в России 2007-2009 гг. М.: Статистический сборник. Росстат.
4. Малое и среднее предпринимательство в России. Статистический сборник. М.: Росстат. 2012.
5. Ильяшенко С.Б. Основные предпосылки модернизации высшего профессионального образования в России на основе компетентностного подхода. //Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. №1. С.158-167.

### **Контрактная информация**

8 (916) 983-31-64

pankratova\_n\_f@mail.ru

**ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО  
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА**

**PRIORITY PROBLEMS OF THE REGIONAL FOOD MARKET  
MARKETING REGULATION**

**И.П. СТУКАНОВА**, д.э.н., профессор  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.P. STUKANOVA**, Doctor of Economic Sciences, full  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье обоснована необходимость маркетингового регулирования продовольственного рынка региона. Главная задача обеспечения населения продуктами питания должна быть решена за счет достижения продовольственной самодостаточности регионов. При этом первоочередная задача маркетингового воздействия состоит в изучении потребностей рынка, платежеспособного спроса и увязке их с продовольственными ресурсами региона.

**Abstract**

In the article the necessity of regional food market marketing regulation is proved. The main goal of providing the population with food has to be solved by achieving the regional food self-sufficiency. Thus, the priority of marketing regulation bases on the studying of market requirements and solvent demand, and their coordination with food resources of the region.

**Ключевые слова:** региональный рынок продовольствия, продовольственные ресурсы региона, потребности рынка, структурирование потребностей, потребительские характеристики продовольственных товаров, сегментация потребителей, управление потребностями.

**Keywords:** regional food market, regional food resources, market requirements, structuring of requirements, consumer characteristics of foodstuff, consumers' segmentation, management of requirements.

В развитии регионального рынка продовольствия, осуществляющегося с учетом социально-экономических, природных, демографических и других

---

факторов, важнейшую роль играет маркетинг, позволяющий учитывать при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику платежеспособного спроса и конъюнктуры рынка региона, характер развития межрегиональных связей, а также создавать условия для максимального приспособления регионального производства к требованиям рынка.

Объективная необходимость распространения маркетинга на региональных потребительских рынках продовольственных товаров обусловлена следующими факторами: во-первых, на данном рынке сосредоточены, наряду с важнейшей витальной потребностью, и разнообразные интересы: социальные, экономические, экологические и другие, особенности которых необходимо учитывать при реализации общегосударственной политики в целом. Во-вторых, передача многих функций централизованного управления в регионы предполагает их оперативное обеспечение, достигаемое именно за счет применения маркетинговых подходов в управлении региональным рынком. И, наконец, в-третьих, для обоснования концепции развития регионального рынка продовольствия необходимо использовать инструментарий маркетинговых исследований, позволяющих наиболее эффективно изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка [4].

Реализация стратегии развития рынка продовольствия в регионах и потребительского рынка в частности, предполагает решать проблему обеспечения населения продуктами питания, в основном, за счет самообеспеченности регионов. Достижение продовольственной самодостаточности регионов - наиболее приемлемый на сегодняшний день вариант развития продовольственного рынка страны в целом, нашедший отражение во многих региональных программах [3].

Остается актуальным мнение исследователей, считающих, что «главный региональный интерес России в настоящее время должен быть осознан как минимизация негативных проявлений территориальной дезинтеграции на



уровне субъектов федерации, как поддержка местных преобразований, как создание общероссийских условий. Чтобы каждый субъект федерации максимально использовал свой внутренний потенциал и во все меньшей мере претендовал на скудные ныне возможности государственной помощи» [2].

Увязка продовольственных ресурсов региона с потребностями рынка, быстрое реагирование производства на изменение платежеспособного спроса при высоком качестве товаров и низких издержках являются главными направлениями маркетингового воздействия на региональный рынок продуктов питания.

Мы считаем, что маркетинговый подход к управлению региональным рынком продовольствия предполагает исследование данного рынка и реализацию всего его потенциала, нацеленного на удовлетворение, как внутренних региональных потребностей, так и потребностей внешних (за пределами региона). Кроме того, нормальное развитие общества предполагает необходимость управления развитием потребностей путем реализации основных функций управления (табл. 1).

Мы считаем, что маркетинговый подход к управлению региональным рынком продовольствия предполагает исследование данного рынка и реализацию всего его потенциала, нацеленного на удовлетворение как внутренних региональных потребностей, так и потребностей внешних (за пределами региона). Кроме того, нормальное развитие общества предполагает необходимость управления развитием потребностей путем реализации основных функций управления.

Для эффективного управления развитием потребностей в продуктах питания на уровне региона, необходимо использовать результаты исследования потребностей, полученные на уровне микромаркетинга, а именно:

- структурирование потребностей в продуктах питания и оценку их значимости для отдельных групп населения;

- определение потребительских характеристик продовольственных товаров по отдельным сегментам;
- сегментацию потребителей в соответствии с уровнем удовлетворения потребностей в продуктах питания.

Таблица 1

Функции маркетингового управления потребностями на рынке продовольственных товаров

Функции управления потребностями	Задачи маркетинга на мезоуровне
Функция анализа	Исследование потребностей в населения с учетом региональных особенностей с целью формирования обоснованной продовольственной и социально-экономической политики региона
Функция прогнозирования	Определение тенденций в развитии потребностей с учетом региональных особенностей потребления и влияния факторов региональной среды с целью обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей населения и предприятий региона
Функция планирования	Разработка плана регулирования регионального рынка продовольствия с целью создания условий для развития и удовлетворения потребностей населения и предприятий
Функция мотивации	Стимулирование лояльности потребителей к продукции региональных производителей и развития конкуренции для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей населения и предприятий региона
Функция контроля	Оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством питания с целью разработки мер, направленных на ее повышение

Мы считаем, что учет этих позиций на уровне регионального управления рынком продовольствия будет способствовать повышению социальной направленности региональной политики, созданию предпосылок для повышения степени удовлетворенности потребителей качеством питания, разработке обоснованных мер государственного регулирования регионального рынка продовольствия и его сбалансированного развития [1].

Региональные производители продуктов питания, действующие на принципах современного маркетинга, могут достигнуть поставленных коммерческих целей путем наиболее полного удовлетворения потребностей носителей платежеспособного спроса, что предполагает гармонизацию отношений с потребителями и ориентацию на их приоритеты.

На основании проведенного нами исследования регионального потребительского рынка продуктов питания и необходимости его регулирования с применением маркетинговых подходов, можно выделить следующие главные цели маркетинга на региональном рынке продовольственных товаров:

1) наиболее полное удовлетворение потребностей населения в качественном и экономически доступном продовольствии посредством максимально эффективного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала региона, обеспечивающего прибыльность производителей продуктов питания;

2) завоевание новых рынков, расширение ассортимента и повышение качества продуктов питания через формирование устойчивых связей с другими регионами и международных связей;

3) определение направлений развития регионального рынка на основе анализа изменений платежеспособного спроса и прогнозирования ситуации на рынке продуктов питания;

4) формирование потребительской культуры и культуры питания, направленные на сохранение здоровья и повышение качества жизни населения региона.

На региональном рынке продуктов питания существует объективная необходимость согласования целей предприятий-производителей с общерегиональными целями, которая должна обеспечиваться благодаря маркетингу, поскольку он является связующим звеном между управляющими

---

структурами и производителями. Этот процесс осуществляется через информационный обмен, с одной стороны, о возможностях производства продуктов питания в регионе и потребностях в них, с другой - о конъюнктуре рынков продовольствия в других регионах, что, в конечном итоге, позволяет принять наиболее верные управленческие решения относительно развития рынка продовольственных продуктов региона.

### **Библиографический список**

1. Жук С.С., Стуканова И.П. Отраслевые и региональные особенности стимулирования труда: состояние и перспективы. – М.: МГУПБ, 2010. – 148с.
2. Лексин В., Андреева Е., Ситников А., Швецова А. Региональная политика России: концепции, проблемы, решения. - //Российский экономический журнал, 1993. - № 9. - С. 11.
3. Стуканова И.П. Маркетинговый подход к формированию регионального рынка продовольствия. - // АПК: экономика, управление. – 2009. - №2. – с. 65-70.
4. Стуканова И.П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый подход. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009. – 236с.

#### **Контактная информация**

8 (905) 532-71-38

Stukanova\_irina@mail.ru

### **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

### **FOREIGN EXPERIENCE IN FORMATION OF LOYALTY OF CONSUMERS OF FINANCIAL SERVICES**

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**В.Г. СКУЛЬСКИЙ**, соискатель

Финансовый университет при Правительстве РФ

**R.U. STYTSYUK**, Doctor of Economic Sciences, full professor

**V.G.SKULSKIY**, applicant

Financial University under the Government of Russian Federation

### **Аннотация**

В статье представлены результаты исследования зарубежного опыта, формирования лояльности потребителей финансовых услуг. Раскрывается взаимосвязь потребительской удовлетворенности с намерениями продолжить взаимоотношения с компанией.

### **Abstract**

This publication describes international experience of building consumer loyalty in the industry of financial services. The links between company's revenue, consumer loyalty and consumer satisfaction are presented.

**Ключевые слова:** лояльность, потребительская удовлетворенность, маркетинг взаимоотношений

**Keywords:** loyalty, consumer satisfaction, relationship marketing

Постоянно повышающаяся конкуренция и растущие ожидания потребителей финансовых услуг заставляют компании искать новые пути увеличения клиентской базы и пути удержания клиентов. В условиях низких темпов экономического роста и снижения потребительской активности, эта задача приобретает все более актуальный характер. Специфика сектора финансовых услуг диктует использование системного подхода к формированию лояльности клиентов и требует комплексного изучения особенностей их поведения.

Финансовая услуга это деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц. В качестве финансовой услуги рассматриваются: осуществление банковских операций и сделок, предоставление страховых услуг и услуг на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды (лизинга) и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами, а

---

также иные услуги финансового характера. Реализация финансовых услуг является основными источниками денежной выручки финансовых компаний. В этой связи одной из важнейших задач становится – увеличение количества потребителей и их удержание. А ключевую роль в этом процессе играют взаимоотношения (маркетинг взаимоотношений).

Палмтиер Р. (*Robert Palmatier*, 2008) определяет маркетинг взаимоотношений как: «процесс идентификации, развития, сопровождения и закрытия клиентских отношений с целью увеличения результативности» [5, с3]. В свою очередь, Котлер (*Philip Kotler*) определяет маркетинг взаимоотношений как: «практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [1, с. 43]. И так, взаимоотношения между потребителем и финансовой компанией возникают тогда, когда потребитель приобретает финансовую услугу дважды. При последующем приобретении финансовой услуги возникает вероятность долгосрочных взаимоотношений между компанией и клиентом. При этом можно предположить, что потребитель лоялен к данной компании, а компания, в свою очередь, может приложить усилия к его дальнейшему удержанию. Самое точное определение лояльности дал Оливер Р. (*Richard L. Oliver*, 1999): «Лояльность потребителя это его настойчивое стремление приобрести повторно предпочитаемый продукт/услугу в будущем, обращаясь к одному и тому же бренду, несмотря на маркетинговые усилия и воздействия других институтов изменить поведение потребителя» [2, с. 33]. Лояльность потребителей является ценнейшим активом компании.

Циклический процесс формирования потребительской лояльности описывает бизнес модель, предложенная Сторбака, Страндвик и Гронрус (*Kaj Storbacka, Tore Strandvik, and Christian Grönroos*) [3, с. 21] (рис. 1).

Здесь качество продукта или услуги ведет к удовлетворенности потребителя, что в свою очередь повышает лояльность. Как следствие увеличиваются продажи и прибыль. Потребительская удовлетворенность основывается на уникальном клиентском опыте приобретения финансовой услуги, при открытии текущего счета в банке, получении потребительского кредита или заключение соглашения на доверительное управление денежными средствами.

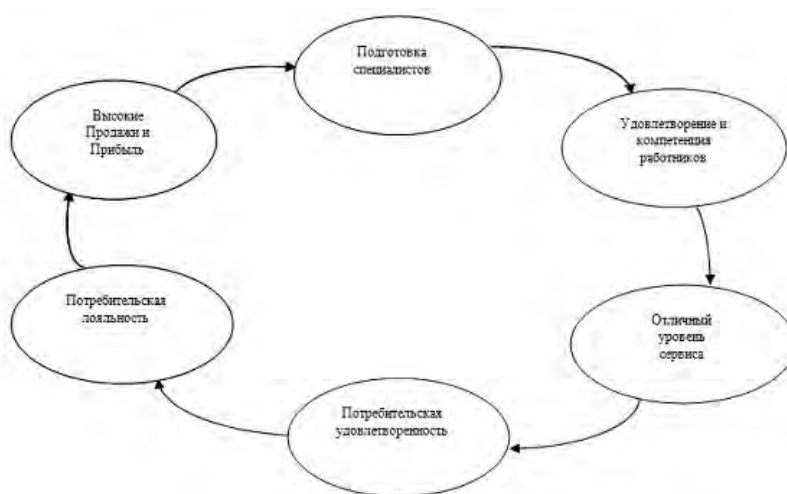


Рис. 1. Циклический процесс формирования лояльности потребителей

Оценка потребителем продукта или услуги происходит в зависимости от сравнения ожидаемого уровня сервиса с полученным. Если недавний клиентский опыт опережает ожидания потребителя, то, как следствие, потребительская удовлетворенность будет высокой. Есть мнение, что потребительская удовлетворенность может быть также высокой, даже если качество услуги весьма заурядно, но при этом потребительские ожидания должны быть явно занижены или цена услуги очень низкая, что отражает заурядное качество. Можно сделать и обратное заключение, что потребитель будет не удовлетворен услугой, даже если уровень качества услуги очень высок. Это происходит, если цена услуги завышена, а потребитель получает низкую выгоду для себя.

---

Рассматриваемая бизнес модель демонстрирует, насколько тесно связывает потребителя и компанию его удовлетворенность. Другими словами, чем выше уровень удовлетворенности потребителей услугой финансовой компании, тем выше вероятность ее повторного приобретения теми же клиентами в будущем. При этом, считается, что *ощущение качества* предоставления финансовой услуги порождает у потребителя намерение продолжить взаимоотношения с компанией. Что такое «ощутить качество»? Позволим себе предположить, что потребительский опыт формирует некую ментальную конструкцию, в которой существует субъективное представление об исключительном качестве обслуживания и адекватном. И, если качество финансовой услуги им будет оценено между «почти адекватным» и «исключительным», то потребитель «ощутит» его позитивно и будет находиться в «зоне толерантности». По мнению авторов данной бизнес модели, единовременное разочарование потребителя, возможно, значительно не уменьшит его привязанность к компании, при следующих условиях: если *ощущения качества* будут оставаться высокими, цена перехода к новому услугодателю высока, количество альтернатив низкое, а намерение потребителя продолжать текущие взаимоотношения высоко. Существование вышеперечисленных связей определяет потребительский барьер выхода из взаимоотношений. Важно отметить, что фундаментальная презумпция во всех моделях лояльности основывается на факте, что удерживать существующих клиентов компании гораздо дешевле, чем привлекать новых. Райхелд и Сассер (*Reichheld and Sasser 1990*) утверждают, что пятипроцентное улучшение в удержании клиентов, может увеличить прибыль от 25% до 85% в зависимости от отрасли [4, с. 1].

В заключение отметим, что до сих пор остро стоит вопрос – каким образом точно оценить степень удовлетворенности потребителей. Без этого финансисты не могут принимать эффективных решений о том, что именно



требуется улучшать в первую очередь. Необходим целостный и обоснованный механизм контроля удовлетворенности клиентов на основе клиентоориентированного маркетинга.

#### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Oliver, Richard L. Whence Customer Loyalty //Journal of Marketing. Vol. 63. Special Issue. 1999. PP. 33–44.
3. Storbacka K., Strandvik T. and Gronroos C. Managing customer relationships for profit. //International Journal of Service Industry Management. Vol 5. № 5. 1994. PP.21-28.
4. Reichheld F. and Sasser W. Zero defection: quality comes to services. //Harvard Business Review, Sept-Oct, 1990. PP. 105–111.
5. Robert W. Palmatier Relationship Marketing. Published by Marketing Science Institute, 2008.

#### **Контактная информация**

8 (967) 036-39-04  
ritusik06@mail.ru

### **ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ В КУЗБАССЕ**

### **THE TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF REGIONAL LOGISTICS IN KUZBASS**

**Е.И. ХАРЛАМПЕНКОВ**, канд. тех. наук, доцент  
Кемеровский институт (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова

**E.I. KHARLAMPENKOV**, Ph.D., associate professor  
Kemerovo Institute (branch) RUE

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные направления развития региональной логистики в Кузбассе, обусловленные рыночными процессами. Актуальной задачей в регионе является формирование логистических центров, обеспечивающих деятельность местных предприятий и торговли. Совершенствование региональной логистики рассмотрено с точки зрения

---

использованием байесовских сетей, позволяющих оптимизировать логистические процессы.

### **Abstract**

The article examines the main directions for the development of regional logistics in Kuzbass caused by market processes. Relevant-the main concern in the region is the formation of logistics centres, providing activity of local enterprises and trade. Improved regional logistics is considered from the point of view of using Bayesian networks to optimize logistics processes.

**Ключевые слова:** логистика, логистическая система, логистические центры, структура логистических центров, логистические кластеры, байесовские сети.

**Keywords:** logistics, the logistics system, logistics price hot spots, the structure of the logistics centres, logistics clusters, Bayesian networks.

Не будет большим преувеличением, если знаменитую фразу М.В. Ломоносова о том, что «могущество России – Сибирью прирастать будет» можно, с учетом современных реалий перефразировать как «могущество Российской и международной логистики – Сибирью прирастать будет». В ближайшие тридцать лет Сибирь будет привлекательной площадкой для инвестиционных проектов в области логистики. Имеющее широкое направление, Сибирь, Сибирский федеральный округ (СФО) призвана стать регионом бурного развития логистической инфраструктуры, включающей в себя как транспортные коридоры, так и терминалы.

Консолидация экономических интересов субъектов СФО возможна на основе формирования логистических центров. Логистический центр – предприятие, поддерживающее процессы планирования, организации и выполнения рациональной доставки товаров, материальных ресурсов, организующее в единый процесс деятельность железнодорожного, автомобильного и других видов транспорта, предприятий и организаций, обеспечивающих перевозку грузов и оказание сопутствующих услуг. По сути,

логистический центр выступает как головной поставщик транспортных услуг и генеральный транспортный агент[3]. Создание разветвленной системы сибирских логистических центров является реализацией как в настоящем, так и в будущем времени крупных инвестиционных проектов, имеющего межрегиональное значение.

Формирование логистических центров тесно связана с формированием транспортных связей, присутствующих в регионе. Степень транспортного обслуживания резко дифференцируется по территории Сибири. Например, Кузбасс имеет достаточно развитую сеть железнодорожных путей, а Тыва до настоящего времени не имеет железнодорожного сообщения. Наиболее освоенными являются центральные и южные районы, где проходит основная транспортная артерия – Транссибирская железнодорожная магистраль.

Структура Сибирского логистического центра, включающего сублогистические центры, обслуживающие отдельные регионы или предприятия, представлена на рис 1.

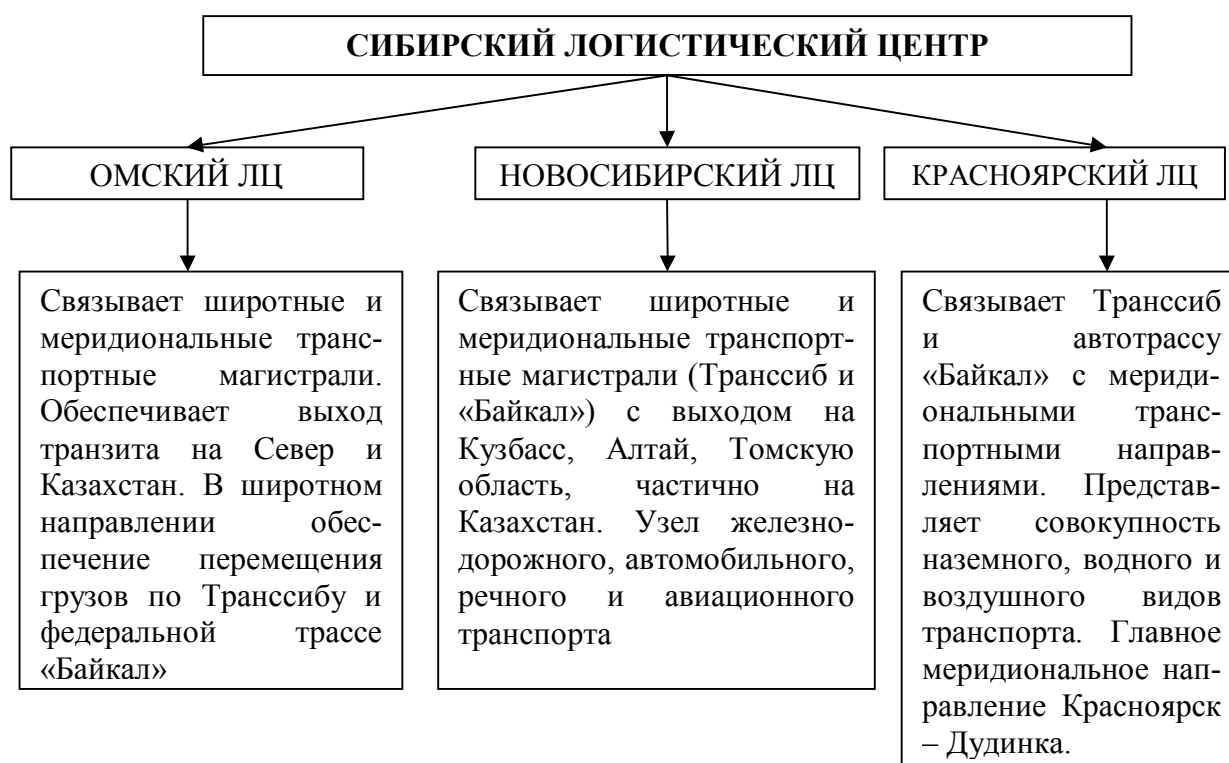


Рис. 1 Предлагаемая структура Сибирского логистического центра

---

Инвестиционные программы формирования логистических центров, реализация которых идет в настоящее время или может быть намечена на ближайший перспективный период, призваны определить направления социально-экономического развития страны на многие десятилетия вперед. Сублогистические центры должны формироваться с учетом формирования территориально-производственных комплексов (ТПК) первого порядка, представляющие собой относительно завершённые хозяйственные системы.

Стоит отметить, что в состав вышеназванных ТПК первого порядка входят ТПК второго порядка. Обеспечение их деятельности подразумевает создание логистических центров регионального уровня или логистических центров второго порядка. Перспективным является направление создания логистических центров на основе формирования логистических кластеров, представляющих совокупность однородных по задачам, но различающихся по объёму логистических центров. Формирование логистических кластеров возможно на основе сопряжения федеральных, региональных инвестиционных программ и частных инвестиций. Примерная схема формирования структуры взаимодействия логистических центров в регионе приведена на рис. 2.

В настоящее время активно, в силу своего географического положения, формируются логистические центры или логистические парки в Новосибирской области, Красноярском крае. При создании логистических центров в Сибири возможно использование кластерного подхода, имеющего сетевую структуру, включающую сети вертикального типа, ориентированных на долгосрочные отношения с партнерами сателлитами, и горизонтального типа, интегрирующих в рамках партнерских отношений поставщиков, производителей и дистрибьюторов.

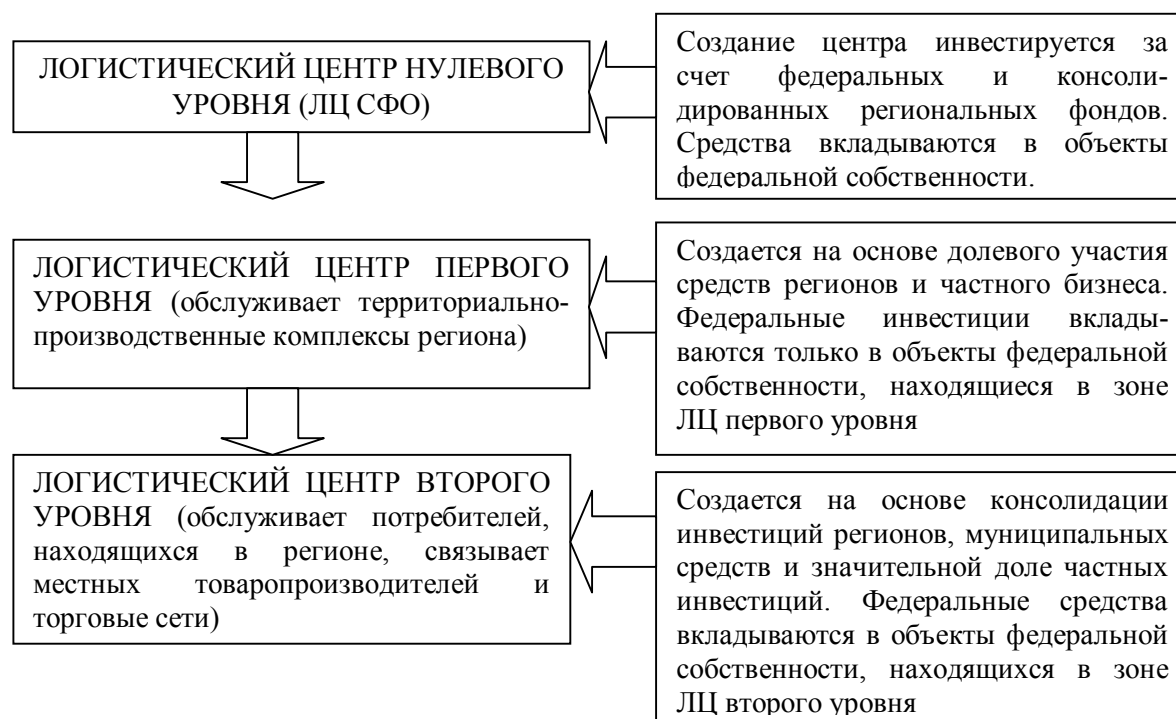


Рис. 2 Схема взаимодействия логистических центров различных уровней в регионе.

В первом приближении, уравнение, описывающее мощность логистического кластера с учетом устойчивости связей между его компонентами и синергией взаимодействия представим в следующем виде[4]:

$$Sk_l = \sum_{i=0}^{n-1} \sum_{k=1}^{m-1} C_{pi} \cdot K_r \cdot K_k \quad (1)$$

где  $Sk_l$  – мощность кластера;  $C_{pi}$  – объем логистических услуг, оказываемых  $i$ -м логистическим оператором, входящим в кластер;  $K_r$  – коэффициент роста объема логистических услуг  $i$ -ого логистического оператора, входящего в кластер;  $K_k$  – коэффициент межфирменной кооперации в логистическом кластере;  $n$  – число предприятий, входящих в кластер;  $m$  – количество связей межфирменной кооперации в кластере.

Для такого сложного механизма, как региональная логистика, осуществляющая свою деятельность с учетом изменчивой рыночной ситуации, предпочтительно формирование динамических логистических сетей. Это позволит разумно сочетать централизованную координацию (на стратегическом

уровне) и оперативную автономию интегрируемых в сеть предприятий. Такой тип интеграции предопределяет активное использование аутсорсинга для осуществления процессов по продвижению материалопотока.

Происходящие в логистическом кластере процессы возможно описать с использованием метода байесовских сетей, позволяющего оценить вероятность события с учетом факторов, влияющих на совершение события. Это абсолютно справедливо, так как в процессе реализации логистических задач задействовано порой достаточно много участников, и вероятность событий влияет на величину и вектор направления материального потока. Рассматривая вектор развития логистики в Сибири, можно сделать вывод, что идет достаточно активный переход от *1PL* и *2PL* провайдерства к *3PL* логистическому провайдерству, причем даже в логистических центрах (ЛЦ) первого и второго уровней [2].

Байесовская сеть – это направленный граф без направленных циклов, в котором вершины соответствуют переменным в распределении, т.е. параметрам материального потока, а ребра соединяют «связанные» переменные [1]. При планировании логистических операций возможна как последовательная связь между переменными, когда в процессе движения материалопотока задействованы логистические центры всех уровней или логистические центры одного уровня, но находящиеся в разных субъектах СФО, так и расходящиеся связи, когда материалопоток из логистического центра более высокого уровня направляется в логистические центры нижних уровней. Совместное распределение значений в вершинах можно описать как результат локальных распределений в узле и его предках (2):

$$P(X_1 \dots X_n) = \prod_{i=1}^n P(X_i | \text{parents}(X_i)) \quad (2)$$

При расходящихся связях в байесовской сети, когда логистический центр более высокого уровня влияет на логистические центры, находящиеся в зависимости от него, возможно следующее разложение графа (3):

$$p(x, y, z) = p(x) \cdot p(y|x) \cdot p(z|x) \quad (3)$$

На практике это означает, что, что все сублогистические центры должны координировать свою деятельность через логистический центр более высокого уровня, и их деятельность взаимосвязана между собой. Хотя сублогистические центры  $y$  и  $z$  формально не связаны между собой, что следует из выражения (4), приведенного ниже:

$$\begin{aligned} p(y, z|x) &= \frac{p(x, y, z)}{p(x)} = \frac{p(x) \cdot p(y|x) \cdot p(z|x)}{p(x)} \\ &= p(y|x) \cdot p(z|x) \quad (4) \end{aligned}$$

При реализации логистических процессов возможны и сходящиеся связи, когда логистический центр выполняет комплексный заказ для торговой сети, получая составляющие заказа из различных субъектов СФО, которые проходят через ЛЦ нижних уровней. В данном случае разложение выглядит как (5):

$$p(x, y, z) = p(x) \cdot p(y) \cdot p(z|x, y) \quad (5)$$

Вероятность выполнения заказа, в соответствии с требованиями договора поставки может быть оценена как (6):

$$\begin{aligned} p(x, y) &= \sum_z p(x, y, z) = \sum_z p(x) \cdot p(y) \cdot p(z|x, y) = p(x) \cdot p(y) \quad (6) \end{aligned}$$

Используя метод байесовских сетей, возможно описание модели движения материалопотоков, проходящих через различные уровни логистических центров по критериям их устойчивости и стабильности, ориентируясь на временной лаг поставки ресурсов. Стоит отметить, что в байесовских сетях могут быть представлены как непрерывные, так и дискретные переменные, такая же природа характерна для многих генерируемых и поглощаемых материальных потоков в логистических цепях.

С учетом географического положения Кузбасса вход материальных потоков на территорию области возможен с севера, через город Топки и юга, через Междуреченск. Но два эти входа имеют разные особенности. Если проект транспортно-логистического центра в г. Топки (включен в комплексный инвестиционный план Кемеровской области) разрабатывался с использованием традиционных транспортных технологий, ориентированных на доставку грузов

---

железнодорожной дорогой по Транссибу и автотранспортом по федеральной трассе М-53 «Байкал», то с учетом отсутствия автодороги, связывающей Хакассию с Кемеровской областью, и большими инвестициями в её строительство, нами предлагается создание транспортно-логистического центра в г. Междуреченске, сориентированного на контейнерные перевозки. Логистический центр в Междуреченске будет связывать автомобильный и железнодорожный транспорт и сократит время и экономические затраты по доставке грузов предприятиям, находящимся в Кузбассе, Алтайском крае, Новосибирской области. При реализации этого проекта потребуется, для увеличения пропускной способности, реконструировать участок автодороги между Междуреченском и Мысками и мост через р. Мрас-Су.

С учетом активного строительства автодорог в Сибири доставка грузов автотранспортом имеет преобладающее значение, что повышает уровень транспортной логистики региона.

### **Библиографический список**

1. Бидюк П.И., Терентьев А.Н. Построение и методы обучения байесовских сетей. //Таврический вестник информатики и математики. 2004. №2. 139-154 с.
2. Логистика: учеб. пособие /Б.А. Аникин [и др.]; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 408 с.
3. Носов А.Л. Региональная логистика. М: «Альфа – Пресс», 2007. – 168 с.
4. Харлампенков Е.И. Кластерная организация малого и среднего предпринимательства как фактор повышения конкурентоспособности - Торговля в инновационной экономике. /Под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой. - Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ». – Часть вторая. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2010.

### **Контактная информация**

8 (905) 962-91-56  
kotk123@yandex.ru



## МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ СБАЛАНСИРОВАННЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

## MARKETING MANAGEMENT ARRANGEMENTS SUSTAINABLE AND BALANCED DEVELOPMENT OF THE REGION

**Ю.Н. ШЕДЬКО**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**Y.N. SHED'KO**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В статье исследуется маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона. Анализируется деятельность субъектов управления в маркетинговом механизме в условиях применения институционально синергетического методологического подхода. Делается вывод о необходимости сочетания инструментов: брендинга, бенчмаркинга, корпоративной социальной ответственности предприятий региона.

### **Abstract**

This paper investigates the mechanism of the marketing management of sustainable balanced development of the region. The activity of control subjects in the marketing mechanism for applications institutional synergy methodological approach. Is deemed to be a combination of tools: branding, benchmarking, corporate social responsibility of enterprises in the region.

**Ключевые слова:** устойчивое сбалансированное развитие региона, маркетинговый механизм, комплекс маркетинга территории, технологии маркетинга территории

**Keywords:** sustainable balanced development of the region, the marketing mechanism, the complex area of marketing, technology marketing territory

Использование маркетингового механизма в практике управления устойчивым сбалансированным развитием региона представляется весьма перспективным и необходимым. В связи с активизацией процессов глобализации, обострением конкуренции территорий за привлечение ресурсов, необходимостью привлечения на территорию хозяйствующих субъектов,

---

ориентированных на инновационное ведение бизнеса, а также такими обстоятельствами, как экологизация человеческого мышления и различных направлений жизнедеятельности человека

Под устойчивым развитием в данной работе нами понимается режим функционирования региона, ориентированный на позитивную динамику параметров качества жизни населения, обеспеченный сбалансированным и взаимно неразрушающим воспроизводством институционального, хозяйственно-экономического, природно-экологического и социального компонентов системы «регион» с учетом интересов настоящего и будущих поколений. Сам регион в данном случае рассматривается как социо-эколого-экономическая система, включающая в себя подсистемы объектного, средового, процессного и проектного типов [2].

При этом используется методологический подход, сочетающий достижения синергетики и институционализма. С точки зрения институционально-синергетического подхода главная действующая сила развития – внутрисистемные факторы, при этом весьма важны такие факторы развития, как структурные преобразования. Нельзя не отметить здесь роль государства, как совокупности институтов, призванного мотивировать и координировать деятельность других хозяйствующих субъектов, способствовать активизации их деятельности [5].

Под маркетинговым механизмом управления устойчивым сбалансированным развитием региона в работе понимается система взаимосвязанных и взаимодействующих элементов (субъекты и объекты управления, нормы и правила взаимодействия, маркетинговые приемы и инструменты), работа, которой ориентирована на продвижение территориального потенциала региона с учетом интересов настоящего и будущих поколений. Субъекты управления в маркетинговом механизме – не только органы власти региона, но и крупные хозяйствующие субъекты,

ассоциации предпринимателей, общественные организации. Следует отметить, что при этом применение маркетинговых технологий сочетается с комплексом обеспечивающих, поддерживающих действий.

Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона включает две компоненты:

- маркетинг региона, осуществляемый на территории региона и за ее пределами в целях формирования уникальных конкурентных преимуществ территории в сознании ее стейкхолдеров (внешних потребителей) - инвесторов, туристов, лиц, приезжающих на работу или постоянное место жительства;

- маркетинг внутри региона – осуществляется на территории региона, направлен на внутренних потребителей территории, методы, технологии и инструменты взаимодействия всех экономических агентов территории в целях удовлетворения их потребностей, связанных с устойчивым сбалансированным развитием региона [3].

В качестве инструментария маркетингового механизма управления устойчивым сбалансированным развитием региона служит комплекс маркетинга (маркетинг-микс):

1) *product* (товар) – условия функционирования и проживания (развитость институциональной среды, уровень экономического развития региона, экономическая стабильность, силы и слабости рыночной и социальной инфраструктуры, коммуникационные и логистические возможности, научный, образовательный, кадровый потенциал региона, безопасность и комфортность проживания и т.д.);

2) *price* (цена) – уровень транзакционных издержек на территории, расходы, связанные с ведением бизнеса на его территории, расходы покупателей по приобретению произведенной продукции предприятиями региона, стоимость потребительской корзины;

3) *place* (местоположение) – пространственный потенциал, уникальные

---

конкурентные преимущества, обусловленными географическим положением региона;

4) *promotion* (продвижение) – совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью повышения привлекательности его имиджа, создания позитивного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и условиям ведения бизнеса и проживания в регионе.

Формирование программы действий по продвижению региона требует сегментирования целевых рынков маркетинга территорий, к которым относятся следующие экономические агенты:

- «предприятия-точки роста», определяющие вектор развития территории;
- крупные компании (в том числе транснациональные корпорации), стремящиеся проникнуть на новые территориальные рынки;
- градообразующие организации, выполняющие социальные функции;
- население региона и работники предприятий региона;
- организации туристического бизнеса и сами туристы;
- хозяйствующие субъекты, снижающие качество территории и негативно влияющие на ее имидж, такие как предприятия, оказывающие вредное воздействие на экологию [1].

Анализ управленческой практики позволил сделать вывод о необходимости сочетания инструментов: брендинга, бенчмаркинга, корпоративной социальной ответственности предприятий региона.

Брендинг территории является действенным инструментом привлечения внимания к территории и необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала, оказывая все большее влияние на привлечение инвесторов, развитие традиционного и делового туризма и т.п.

Применение бенчмаркинга целесообразно для реализации концепции

социально этичного маркетинга, в частности построения схемы оптимального взаимодействия органов власти региона, общественных организаций (общественные палаты, ассоциации малого бизнеса и др.), хозяйствующих субъектов территории.

Большое значение в обеспечении устойчивого сбалансированного развития региона играет корпоративная социальная ответственность - добровольный вклад частного сектора в общественное развитие. Социально ответственные организации региона осуществляют не только производственные и финансовые, но и социальные инвестиции: в собственный персонал через развитие человеческого капитала; в безопасность и благоустройство окружающей среды; в инфраструктуру территории пребывания; в поддержку действующей власти и конструктивной оппозиции, т.е. в развитие правового государства и гражданского общества; в поддержку образования; в поддержку профессиональных организаций, искусств, спорта, т.е. в развитие нравственных и эстетических компонентов культуры [4]. Корпоративная социальная ответственность, воплощаемая в социальных инвестициях, способствует формированию и продвижению образа и репутации, а значит – конкретных брендов и, в конечном счете приводит к росту капитализации и предприятий региона, и самой территории. Таким образом, маркетинг региона перспективен для решения следующих задач:

- разъяснение целей и задач устойчивого сбалансированного развития территории;
- анализ рынка, его сегментирование, прогнозирование спроса на товары; регулирование экспорта/импорта через маркетинговые инструменты;
- повышение конкурентоспособности предприятий региона и помощь им в выходе на внешние рынки;
- формирование положительного имиджа региона;

• обеспечение оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развитие конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рынка.

Все это позволяет обеспечить занятие регионом лидирующих позиций в межрегиональном разделении труда и повышение качества жизни населения.

### **Библиографический список**

1. Аралбаева Ф.З. Механизм управления социально-экономическим развитием территориально-хозяйственных подсистем в региональной: Автореф. дис. докт. экон. наук. Оренбург, 2008. – 42 с.

2. Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения. //Вестник РАН. – 2011. – №9. – С. 794–811.

3. Мещеряков Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): Автореф. дис. докт. экон. наук. СПб, 2011. – 41 с.

4. Соловьева Л.П., Шедько Ю.Н. Корпоративная социальная ответственность на мезо- и микроуровнях. //Экономика. Налоги. Право. – 2011. – №6. – С.116–126.

5. Федотова М.А., Никонова И.А. Инвестиции для модернизации. //Инновации и инвестиции. – 2011. – №2. – С. 2–7.

#### **Контактная информация**

8 (916) 197-63-97

[rur@lenta.ru](mailto:rur@lenta.ru)

## **ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

### **MARKETING MANAGEMENT OF CORPORATE RELATIONSHIPS WITH RETAIL COMPANIES**

**А.И. ШИРОКОВА**, аспирантка

Финансовый университет при Правительстве РФ

**A.I. SHIROKOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

Автор статьи определяет процесс маркетингового управления корпоративными отношениями с предприятиями розничной торговли, выявляет показатели, на которые влияет компания-производитель для роста потребительской ценности, на основе которых компания-производитель и компания-посредник строят совместный бизнес-план

**Abstract**

The author identifies marketing management process of corporate relationships with retail companies, highlights indexes that a producer can influence on to achieve customer value growth and using these indexes a producer and a retail company work out Joint Business Plan

**Ключевые слова:** маркетинговое управление, товарооборот, прибыльность, маржа и операционные затраты, рабочий капитал, потребительская ценность, совместный бизнес-план

**Keywords:** marketing management, turnover, profitability, margin, operating expenses, working capital, customer value, joint business plan

Котлер Ф. определяет маркетинговое управление как процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения и распределения товаров, услуг и идей для обменов с целевыми группами, которые удовлетворяют потребителей и отвечают задачам организации. Маркетинговое управление отвечает насущным задачам менеджмента; его задача – влияние на уровень, сроки и структуру спроса[1].

Под маркетинговым управлением корпоративными отношениями с предприятием розничной торговли понимают процесс формирования взаимовыгодной стратегии, направленной на достижение совместно поставленных целей в рамках реализации и продвижения товара компании-производителя.

Совместная стратегия между компанией-производителем и компанией-посредником (розничное предприятие, посредник между компанией-

поставщиком и покупателем) строится на том, что компания-производитель может повлиять на потребительскую ценность за счет следующих показателей. Объем реализации, прибыльность товара-поставщика, уменьшение операционных издержек компании-посредника, изменение в рабочем капитале компании-посредника, другие возможности для роста категории в целом за счет усилий компании-производителя (рис. 1).

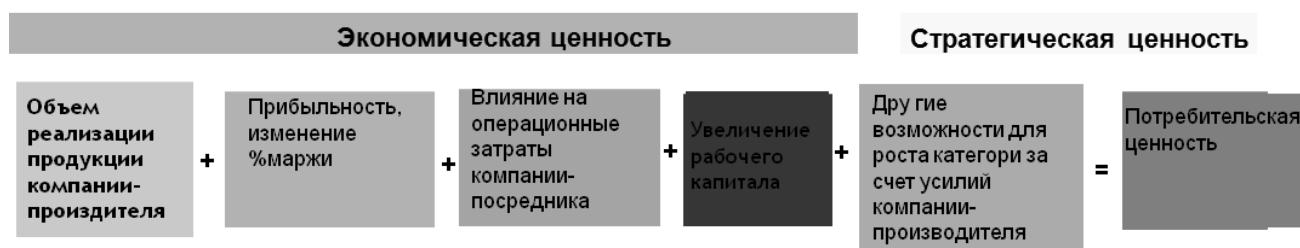


Рис. 1. Показатели, формирующие потребительскую ценность

Компания-производитель влияет на рост объема реализуемой продукции за счет увеличения числа покупателей. Предоставляя рекомендации по корректному построению категорий, проведению маркетингового анализа. Оценки, объяснения, моделирования, прогноза процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы. С помощью статистических, эконометрических и других методов исследования[2]), как внутриканального, так и непосредственно по компании-посреднику – определение потребностей покупателей данного канала, компании-посредника. Также компания-производитель достигает роста объема за счет влияния на лояльность покупателей (увеличение числа походов в магазин), за счет предоставления различных программ лояльности, а также влияния на корректный сток компании посредника (выполнение заказов, рекомендаций по прогнозу продаж, необходимые из-за большей осведомленности компании производителя на покупательский спрос относительно своего товара). Кроме того значительное влияние на рост объема реализуемой продукции имеет рост среднего чека, на который компания-



производитель влияет за счет предоставления более премиальных продуктов, а также продвижения больших пачек (больше упаковка - больше скидка).

Влияние на прибыльность компании-посредника - это влияние на фронтальную маржу и ретро-бонус (оплата за проведение маркетинговых мероприятий и премии за объем закупок). Влияние на рост фронтальной маржи осуществляется за счет дифференцированного подхода к наценке разных товаров (с разной чувствительностью к изменению цены, не все категории чувствительны к цене, премиальные продукты наименее чувствительны к цене). Предложения по проведению промо-акций (снижение цены), продавать то же количество товара, но более дорогого (оптимизировать портфель таким образом, чтобы преобладали премиальные товары), производство более премиальных продуктов.

Влияние на операционные затраты компании, снижение издержек, осуществляется за счет совместной работы по уменьшению логистических издержек, производства товаров в упаковках, которые сразу готовы к выставлению на полку (тем самым уменьшая время, затрачиваемое на выставление товара), предоставление мерчандайзеров со стороны компании-производителя.

Влияние на рабочий капитал осуществляется за счет предоставления кредита по оплате товара компании-посреднику, за счет оптимизации инвентаря. Исходя из показателей, формирующих потребительскую ценность компании-производителю и компании-посреднику необходимо разработать систему показателей, которую они будут отслеживать в течение года для определения успешности их совместной работы (табл. 1).

Таблица 1

## Система показателей совместной деятельности

Показатель/Период	2012 г.	План компани- посредника на 2014 г.	Цель к прошлом у году	Итого по 1 кварталу	Индекс к прошлом у году	Итого по 2 кварталу	Индекс к прошлом у году	Итого по 3 кварталу	Индекс к прошлом у году	Итого 2014 г.	Индекс к прошлом у году	Индекс к цели	Текущий прогноз	Текущий прогноз к цели
<b>1. Товарооборот, млн. руб.</b>	<b>658</b>	<b>893</b>	<b>136</b>	<b>285</b>	<b>179</b>	<b>313</b>	<b>141</b>	<b>265</b>	<b>179</b>	<b>863</b>	<b>163</b>	<b>71</b>	<b>1 295</b>	<b>107</b>
Категория 1	185	241	136	68	174	79	124	81	191	228	157	70	341	104
Категория 2	25	28	136	11	237	13	182	10	247	33	215	87	50	131
Категория 3	25	30	136	7	137	8	119	7	159	22	136	56	34	83
...														
<b>Продажи (реализация продукции компани- производителя)</b>	<b>730</b>	<b>994</b>	<b>136</b>	<b>304</b>	<b>157</b>	<b>348</b>	<b>148</b>	<b>276</b>	<b>158</b>	<b>929</b>	<b>154</b>	<b>69</b>	<b>1 393</b>	<b>103</b>
Категория 1	203	270	136	75	153	90	134	73	146	238	143	65	358	98
Категория 2	30	34	136	11	174	14	184	11	179	36	179	78	54	117
Категория 3	25	33	136	9	140	10	127	8	147	28	137	62	42	92
...														
<b>Продажи компани- посредника в целом</b>	<b>1 721</b>	<b>2 145</b>		<b>651</b>	<b>152</b>	<b>740</b>	<b>144</b>	<b>570</b>	<b>154</b>	<b>1 960</b>	<b>149</b>	<b>0</b>	<b>2 941</b>	<i>n/a</i>
Категория 1	370	443		125	141	154	142	121	154	399	145	0	599	<i>n/a</i>
Категория 2	57	66		20	152	24	147	18	156	62	151	0	92	<i>n/a</i>
Категория 3	107	124		38	145	41	143	32	151	110	146	0	166	<i>n/a</i>
...														
<b>2. Доля продаж компани- производителя от продаж в целом</b>	<b>42%</b>	<b>46%</b>	<b>2%</b>	<b>47%</b>	<b>1%</b>	<b>47%</b>	<b>1%</b>	<b>48%</b>	<b>1%</b>	<b>47%</b>	<b>1%</b>	<b>-1%</b>	<b>47%</b>	<b>-1%</b>
Категория 1	55%	61%	0%	60%	5%	58%	-3%	61%	-4%	60%	-1%	-1%	60%	-1%
Категория 2	52%	52%		55%	7%	61%	12%	60%	6%	59%	9%	59%	59%	59%
Категория 3	23%	27%		25%	-1%	25%	-3%	25%	0%	25%	-2%	25%	25%	25%
...														
<b>3. Прибыль</b>														
<b>Общая прибыль, млн. руб.</b>	<b>172</b>	<b>269</b>	<b>150</b>	<b>88</b>	<b>184</b>	<b>92</b>	<b>141</b>	<b>77</b>	<b>166</b>	<b>257</b>	<b>161</b>	<b>64</b>	<b>386</b>	<b>96</b>
Категория 1	25	51	0	15	178	15	112	13	149	43	141	0	65	<i>n/a</i>
Категория 2	5	10	0	3	197	3	121	3	171	9	157	0	14	<i>n/a</i>
Категория 3	5	9	0	3	152	3	123	2	141	8	137	0	12	<i>n/a</i>
...														
<b>Общая маржа (% продаж)</b>	<b>24%</b>	<b>27%</b>	<b>3%</b>	<b>29%</b>	<b>2%</b>	<b>27%</b>	<b>0%</b>	<b>28%</b>	<b>1%</b>	<b>28%</b>	<b>1%</b>	<b>-2%</b>	<b>28%</b>	<b>-2%</b>
Категория 1	12%	19%		20%	1%	17%	-2%	18%	-1%	18%	-1%	18%	18%	18%
Категория 2	17%	29%		30%	1%	22%	-7%	25%	-3%	25%	-3%	25%	25%	25%
Категория 3	19%	28%		29%	0%	28%	0%	29%	1%	29%	0%	29%	29%	29%
...														
<b>Фронтальная маржа (млн. руб.)</b>	<b>112</b>	<b>183</b>	<b>147</b>	<b>56</b>	<b>171</b>	<b>57</b>	<b>129</b>	<b>47</b>	<b>148</b>	<b>161</b>	<b>147</b>	<b>60</b>	<b>241</b>	<b>89</b>
Категория 1	25	38	0	11	174	10	104	9	131	29	131	0	44	<i>n/a</i>
Категория 2	5	8	0	3	189	2	109	2	158	7	146	0	11	<i>n/a</i>
Категория 3	5	8	0	2	155	2	124	2	137	7	137	0	10	<i>n/a</i>
...														
<b>Фронтальная маржа (% продаж)</b>	<b>15%</b>	<b>18,4%</b>	<b>0</b>	<b>18%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>-2%</b>	<b>17%</b>	<b>-1%</b>	<b>17%</b>	<b>-1%</b>	<b>-3%</b>	<b>17%</b>	<b>-3%</b>
Категория 1	12%	14%	0	14%	0%	11%	-3%	12%	-2%	12%	-2%	12%	12%	12%
Категория 2	17%	24%	0	24%	1%	16%	-7%	20%	-4%	20%	-4%	20%	20%	20%
Категория 3	19%	23%	0	24%	1%	24%	1%	24%	1%	24%	1%	24%	24%	24%
...														
<b>Ретро-бонус, млн. руб.</b>	<b>56</b>	<b>81</b>	<b>156</b>	<b>28</b>	<b>212</b>	<b>31</b>	<b>168</b>	<b>25</b>	<b>206</b>	<b>84</b>	<b>192</b>	<b>73</b>	<b>126</b>	<b>109</b>
Маркетинговые премии	40	59		20,8	198	23	157	19	189	62	179	0	94	<i>n/a</i>
Логистический бонус	16	22		7	182	8	143	7	183	21	166	0	32	<i>n/a</i>

Система показателей совместной деятельности должна быть построена на ключевых показателях, которые измеряет компания-посредник, чтобы компания-производитель могла бы его заинтересовать в долгосрочной совместной работе. Из табл. 1 видно, что чтобы эта система показателей максимально отвечала потребностям компании-посредника, нужно чтобы компания-посредник делилась данными. Поэтому со стороны компании-производителя необходимо выстроить доверительные данные с компанией-

посредником. До того как такие отношения будут выстроены можно оперировать отчетами *ACNielsen*[3]. Эти отчеты используют как компании-производители, так и компании-посредники при разработке и корректировке маркетинговых стратегий, так как отчеты *ACNielsen* дают возможность увидеть результаты деятельности конкурентов в разбивке как по каналам, так и по регионам. После разработки системы показателей необходимо построить совместный бизнес план, при помощи которого поставленные цели будут достигнуты. Совместный бизнес план включает в себя промоактивности, инициативы, совместные проекты (например, по улучшению товарооборота) и другую деятельность, как со стороны компании-производителя, так и со стороны компании-посредника, направленную на достижение общих целей.

#### **Библиографический список**

1. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2010.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз. М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2005.
3. Официальный сайт ACNielsen - //http://www.acnielsen.ru

#### **Контактная информация**

8 (963) 655-09-32

a.i.shirokova@gmail.com

---

**РАЗДЕЛ IV. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ В  
УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

---

**МАРКЕТИНГ – ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМ  
РИСКОМ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**MARKETING – THE BASIS OF MANAGEMENT OF REPUTATION RISK  
OF THE ENTERPRISES**

**А.Г. БАДАЛОВА**, докт. экон. наук, зав. кафедрой  
МГТУ «СТАНКИН»

**М.О. КОРОБКО**, аспирант  
НИУ «Московский авиационный институт»

**A.G. BADALOVA**, Doctor of Economics, Head of Department  
MGU «STANKIN»

**M.O. KOROBKO**, postgraduate student  
NRU «Moscow Aviation Institute»

**Аннотация**

Статья посвящена изучению достаточно нового вида риска – репутационного риска (риск потери деловой репутации). В статье раскрыты некоторые специфические особенности и последствия влияния репутационного риска на деятельность предприятия; выделены основные проблемы, связанные с управлением репутационным риском предприятий. Представлены авторские концептуальные основы управления репутационным риском на основе активного использования маркетинга.

**Abstract**

The article is devoted to the study of a relatively new type of risk reputational risk (risk of loss of business reputation). The article reveals some specific features and consequences of the influence of reputation risk on the activity of the enterprise; main problems associated with the management of reputation risk management enterprises. Presents the author's conceptual bases of management of reputation risk management is based on the active use of marketing.

**Ключевые слова:** риск, риск-менеджмент, репутационный риск, управление репутационным риском, маркетинг, предприятие

**Keywords:** risk, risk-management, reputation risk, management of reputation risk, marketing, the enterprise

Любое предприятие сталкивается с огромным множеством разнообразных рисков, имеющих различные источники формирования и формы проявления. Среди рисков, которые присутствуют на протяжении всей деятельности предприятия и, которые оказывают существенное влияние на финансовые и иные результаты его деятельности в XXI в. особое место занимает *репутационный риск* (или риск потери деловой репутации). Появление, которого во многом обусловлено активным воздействием на предприятие со стороны различных групп общественности.

В настоящее время, данный риск чаще всего недооценивается или вообще игнорируется большинством специалистов и топ-менеджеров предприятий с точки зрения его влияния на финансовые и иные результаты деятельности предприятия, а также на уровень его капитализации. В итоге предприятие становится банкротом или вообще разоряется. Во многом это связано с тем, что среди специалистов, занимающихся проблемами управления рисками, нет единого понимания сущности данного нефинансового вида рисков и, поэтому в теории и практике риск-менеджмента отсутствует единое определение понятия «репутационный риск», а также отсутствуют стандарты и универсальные подходы к его управлению. В совокупности это и является основными проблемами процесса управления репутационным риском[2].

В общем смысле под репутационным риском можно понимать риск возникновения у предприятия различных убытков вследствие неблагоприятного восприятия его имиджа различными группами общественности. Источников появления и усиления данного риска огромное количество и в основном они связаны с деятельностью самого предприятия, изменениями внешней среды и нехваткой или искажением информации[3].

---

Репутационный риск (если им не управлять) приводит к различным тяжелейшим для предприятия последствиям, а именно: отток клиентов и партнеров, ухудшение отношений со средствами массовых информационных (СМИ) и органами государственного регулирования, падение прибыли и увеличение затрат, снижение ликвидности, банкротство. Однако несмотря на объективные последствия воздействия репутационного риска на финансовые и иные результаты предприятия, этот риск очень субъективно воспринимается экономическими субъектами. Следовательно, для успешного осуществления текущей деятельности и обеспечения стабильного развития в рискованных ситуациях, а также для улучшения своего финансового положения предприятию просто необходимо научиться управлять репутационным риском. Для этого нужно четко понимать следующее:

1. Репутационный риск – это комплексный риск, который затрагивает все аспекты деятельности предприятия и каждый день сопровождает предприятие. Следовательно, свести к нулю или избавиться от него невозможно. Его можно только оптимизировать.

2. Этот риск усиливается, когда существует разрыв в восприятии предприятия корпоративной аудиторией и самим предприятием.

По мнению авторов, в основе управления (оптимизации) репутационным риском должна лежать своевременная ликвидация разрыва в восприятии предприятия. Этого можно достичь за счет поднастройки реально существующих характеристик предприятия под воспринимаемые либо формирование условий нового восприятия уже существующих. Для этого необходимо:

- осуществлять «репутационный маркетинг»: нужно получать оперативную информацию о том, как к предприятию относятся различные группы общественности (партнеры, покупатели, конкуренты и другие). Основные методы такой работы – подробное изучение мнений (на основе

тестирования, интервью, опросов) целевой аудитории (особенно потребителей, партнеров и инвесторов), постоянное отслеживание публикаций в СМИ. Их сочетание позволяет сформировать четкое представление о положении фирмы в конкурентной среде;

- следить за изменением убеждений и ожиданий различных групп общественности в отношении предприятия путем проведения маркетинговых исследований, опросов, интервью, тестирований целевой аудитории;

- уметь правильно оценивать складывающуюся ситуацию. Оценка собственных успехов должна сопровождаться сравнительным анализом с результатами конкурентов[4].

Следовательно, чтобы процесс управления репутационным риском был эффективен и давал серьезный положительный результат предприятию необходимо активно и креативно использовать и гармонично сочетать различные инструменты, методы и приемы высокоразвитого маркетинга. Именно поэтому можно утверждать, что маркетинг является основой управления репутационным риском предприятия.

Комплексное и системное использование обоснованно выбранных инструментов маркетинга для решения основных задач риск-менеджмента позволит разработать такой механизм управления репутационным риском, который позволял бы менеджменту предприятия:

- заранее предвидеть и качественно выявлять возможные источники и причины усиления данного риска;

- проводить комплексную оценку и анализ репутационного риска, масштабы и зоны его воздействия;

- заблаговременно принимать адекватные контрмеры по снижению и ограничению его воздействия на предприятие.

---

В качестве примера проиллюстрируем использование инструментов и элементов маркетинга для решения одной из наиболее важных и креативных задач риск-менеджмента – классификации рисков. Поскольку репутационный риск напрямую связан с потерей образа, то логично при разработке подхода к классификации репутационного риска использовать структурные элементы образа предприятия, взаимосвязь имиджа и репутации предприятия, а также возможный разрыв в восприятии образа предприятия.

При мониторинге и оценке репутационного риска необходимо использовать методы и инструменты оценки имиджа и репутации предприятия, а при осуществлении управленческого воздействия в целях оптимизации репутационных рисков наряду с организационными и менеджерскими применять маркетинговые приемы. Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать следующие важные промежуточные выводы:

1) проблема управления репутационным риском существует на каждом предприятии независимо от отраслевой принадлежности предприятия, организационно-правовой формы, формы собственности и пр.;

2) репутационный риск должен ассоциироваться с риском потери образа предприятия;

3) управление (оптимизация) репутационным риском должно быть направлено на своевременную ликвидацию возможного разрыва в восприятии предприятия;

4) эффективное целенаправленное, системное и комплексное управление репутационным риском должно базироваться на оптимально сбалансированном и гармоничном использовании инструментов маркетинга в сочетании с эффективным менеджментом.



### Библиографический список

1. Бадалова А.Г. Управление рисками производственных систем: теория, методология, механизмы реализации. Монография. М.: ИЦ МГТУ «Станкин», «Янус – К», 2006. - 328 с.
2. Коробко М.О. Основные проблемы управления репутационными рисками предприятий авиакомплекса России. Сборник тр. IX научно-практической конф. «Инновации в экономике и менеджменте аэрокосмической промышленности-2013». М.: Изд-во «Доброе слово», 2013. - С. 100-105.
3. Костюченко Н.С. Анализ кредитных рисков. СПб.: «Скифия», 2010.
4. Эклз Р., Ньюквист С., Шац Р. Репутационные риски. //Мысль.2007.№3

#### Контактная информация

8 (903) 582-29-73  
abadalova@mail.ru

### ПОВЫШЕНИЕ ЦЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ГИБРИДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

#### INTEGRATED MARKETING VALUE ENHANCEMENT BY MEANS OF HYBRID OFFERINGS

**Э.В. ИНДИЛОВ**, канд. экон. наук, руководитель направления  
ЗАО «МедСтор»

**E.V. INDILOV**, Ph.D. (Economics), Head of the department  
ZAO MedStor

#### Аннотация

В статье определяется роль гибридных предложений в повышении ценности маркетинговой деятельности организаций на промышленных рынках. Приводится анализ ключевых элементов гибридных предложений – ресурсов и способностей, а также связей между ними. Представлена матрица промышленных услуг для гибридных предложений на примере рынка изделий медицинского назначения. В заключение разработана схема генерации ценности и условия взаимодействия образующих ее элементов.

#### Abstract

This article examines the role of hybrid offerings in marketing value enhancement for companies dealing in industrial markets. The key elements of hybrid

---

offerings – resources and capabilities as well as interconnections between them were analyzed. The matrix of industrial services (with medical equipment market cases) for hybrid offerings were considered. In conclusion we developed the model of value generation and circumstances of interaction between its elements.

**Ключевые слова:** гибридные предложения; сервисные стратегии; услуги и рынок изделий медицинского назначения; дифференциация; конкурентное преимущество; позиционирование, маркетинговая ценность.

**Keywords:** hybrid offerings; services strategies; services; medical equipment market; differentiation; competitive advantage; competitive positioning; marketing value.

Литература по маркетингу определяет услуги как «действия (акты), технологии и операции» [13], а также как «применение специализированных компетенций (знаний и навыков) посредством мероприятий, технологий и операций в пользу своего или другого предприятия» [12].

Немецкие ученые-маркетологи *W. Ulaga* и *W.J. Reinartz* одними из первых ввели такое понятие как «гибридные предложения», при которых производители, используя свои преимущества на товарных рынках, получают возможность создавать услуги, выходящие за рамки усиленного продуктового предложения и одновременно недоступные специализированным сервисным компаниям [5, 10].

Услуги могут материализоваться в разные предложения. Поэтому для более точного понимания взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом необходимо наличие адекватной классификации рассматриваемых элементов.

В публикациях на эту тему можно обнаружить различные классификации услуг применительно к рынкам потребительских товаров. Например, *C. Lovelock* рассматривает услуги с двух фундаментальных позиций: на кого (на что) воздействует услуга, и осязаема или неосязаема она [6]. Однако с позиций промышленных рынков данному вопросу не уделялось такого

сильного внимания. *T. Boyt* и *M. Harvey* выделяют три категории услуг – базовые, промежуточные и комплексные – в соответствии с шестью сервисными характеристиками: заменимость, необходимость, уровень риска, сложность, личная производительность, критерии доверия [2]. *R. Frambach*, *I. Wels-Lips*, *A. Guendlach* в противовес услугам на основе отношений используют понятие «транзакционные услуги» [4].

По данным литературы и результатам проводимых нами опросов руководителей 25 компаний, работающих на медицинском рынке, мы приводим анализ ключевой на наш взгляд классификации гибридных предложений, применимой к российским промышленным рынкам вообще и сегменту изделий медицинского назначения в частности (табл. 1). Она содержит два основных блока и четыре комбинации товар-услуга.

Таблица 1

Матрица промышленных услуг для гибридных предложений

Сущность предложения ценности	Получатель услуги	
	Сервис ориентирован на товар поставщика	Сервис ориентирован на процесс у клиента
1	2	3
Обещание поставщика совершить акт обслуживания	<p><i>Услуги в течение жизненного цикла товара (ЖЦТ)</i></p> <p><u>Определение:</u> Услуги, облегчающие доступ клиента к товару поставщика и обеспечивающие его работоспособность в течение всего жизненного цикла</p> <p><u>Примеры:</u> - поставка коронарных стентов; - инспекция комплексов для стерилизации; - восстановление поврежденной оптики; - повторное использование блока питания на источниках света</p> <p><u>Базовые отличительные</u></p>	<p><i>Услуги по поддержанию бизнес-процессов (ПБП)</i></p> <p><u>Определение:</u> Услуги, помогающие клиентам в улучшении их собственных бизнес-процессов</p> <p><u>Примеры:</u> - аудит работы операционной бригады на видеоэндоскопических системах; - консультации по вопросам логистики одноразовых расходных материалов для операционной</p> <p><u>Базовые отличительные способности:</u> - способность регистрировать и интерпретировать информацию, связанную с сервисным обслуживанием; - способность вводить в действие гибридные предложения; - способность продавать гибридные</p>

	<p><u>способности:</u> -способность вводить в действие гибридные предложения; -способность к интеграции дизайна и сервиса</p> <p><u>Основополагающие ресурсы:</u> -система сервисного обслуживания потребителей; -активы для производства и развития продукта</p>	<p>предложения</p> <p><u>Основополагающие ресурсы:</u> -данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной информационной базы; -система сервисного обслуживания потребителей; -опытная команда менеджеров по продажам и дистрибьютерская сеть</p>
<p>Обещание поставщика достичь заданного уровня эффективности</p>	<p><i>Услуги по обеспечению эффективности активов (ОЭА)</i></p> <p><u>Определение:</u> Услуги по достижению заданного уровня эффективности работы активов, приобретенных клиентами</p> <p><u>Примеры:</u> -удаленный мониторинг исправности системы компьютерного томографа; -обновление программного обеспечения хирургического робота</p> <p><u>Базовые отличительные способности:</u> -способность регистрировать и интерпретировать информацию, связанную с сервисным обслуживанием; -способность к оценке рисков и их снижению; -способность продавать гибридные предложения</p> <p><u>Основополагающие ресурсы:</u> -данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной информационной базы; -активы для производства и</p>	<p><i>Услуги с делегированием бизнес-процессов (ДБП)</i></p> <p><u>Определение:</u> Услуги по осуществлению бизнес-процессов от имени клиента.</p> <p><u>Примеры:</u> -комплектация хирургических инструментов в наборы для профильных клинических подразделений от имени администрации клиники; -выполнение управленческих функций по комплектации медицинским оборудованием крупных компаний-интеграторов</p> <p><u>Базовые отличительные способности:</u> -способность регистрировать и интерпретировать информацию, связанную с сервисным обслуживанием; -способность к оценке рисков и их снижению; -способность к интеграции дизайна и сервиса -способность продавать гибридные предложения -способность вводить в действие гибридные предложения;</p> <p><u>Основополагающие ресурсы:</u> -данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной</p>

	развития продукта	информационной базы; -активы для производства и развития продукта; -опытная команда менеджеров по продажам и дистрибьютерская сеть; -система сервисного обслуживания потребителей
--	-------------------	--

Первый блок касается того, направлена ли услуга на товар поставщика или процесс клиента. Второй блок основан на обещании совершить действие (акт) или повысить эффективность операций. Комбинируя данные блоки, можно вывести четыре категории, радикально отличающиеся по ключевым ресурсам и способностям.

Таблица 2

## Обзор ресурсов для гибридных предложений

Уникальный ресурс	Определение	Пример
Данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной информационной базы	Массив данных по использованию товара и сопутствующих технологий клиентом, составленный на основе реестра заверенных инсталляций оборудования и/или использования его в операциях клиента	Данные по уровню использования операционного оборудования фирмы OPT (Италия)
Активы для производства и развития продукта	Набор ресурсов, инвестированных в НИОКР компании и ее производственную инфраструктуру. Имеют осязаемую и неосязаемую природу	Запатентованные технологии модуль-ных ретракторных конструкций фирмы Thompson Surgical Instruments (США)
Опытная команда менеджеров по продажам и дистрибьютерская сеть	Набор ресурсов, сосредоточенных в непосредственной структуре продаж организации и посредниках, покрывающих территорию продаж	Команда в 150 человек прямых менеджеров по продажам в 90 странах мира фирмы Cyberonics Inc. (США)
Система сервисного обслуживания потребителей	Набор ресурсов, распределенных в сети специализированных инженеров, ориентированных на ввод в эксплуатацию и обслуживание поставленного оборудования	Сеть из 120 выездных инженеров, работающих более чем в 100 странах мира фирмы Soering GmbH (Германия)

Ресурсы и способности, специфичные для гибридных предложений, представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 3

## Обзор способностей для гибридных предложений

Отличительные способности	Определение	Первичный ресурс	Пример
Способность регистрировать и интерпретировать информацию, связанную с сервисным обслуживанием	Обобщенная характеристика производителя анализируется и интерпретируются данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной информационной базы	Данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из информационных систем	Анализ эксплуатации хирургического оборудования, основанный на данных, полученных с помощью интегрированных госпитальных информационных систем
Способность к оценке рисков и их снижению	Обобщенная характеристика производителя оценивается неопределенность достижения контрактных обязательств, создавать и внедрять механизмы защиты выполнения поставленных задач при целевых значениях прибыли	Данные об использовании поставленного товара и технологических процессах, полученные из корпоративной информационной базы	Уровень выхода из строя видеэндоскопического оборудования в частных медицинских центрах
Способность к интеграции дизайна и сервиса	Обобщенная характеристика производителя интегрируются осязаемые и неосязаемые элементы предложения с трансформацией их потенциала в генерацию новой выручки и/или уменьшение затрат за счет синергетического эффекта	Активы для производства и развития продукта	Реинжиниринг оборудования для стерилизации и дезинфекции с целью уменьшения возможных выходов из строя и незапланированных выездов инженера

Способность продавать гибридные предложения	Хар-ка производителя устанавливать контакт с лицами, принимающими решения в организации клиента, координировать ключ. Контакты у клиента/продавца, продавать ценность, основываясь на специнстру-ментах документации и коммуникации и подстраивать свои возможности по продажам с дистрибьютерами для роста выручки	Опытная команда менеджеров по продажам и дистрибьютерская сеть	Отобранные, тренированные и мотивированные специалисты по продажам «высокого качества жизни и хорошего настроения» пациентам с эпилепсией вместо стимуляторов блуждающего нерва
Способность вводить гибридные предложения	Хар-ка производителя полагаться на гибкие платформы, которые позволяют стандартизировать процессы производства и доставки, сохраняя в то же время свою способность приспосабливаться к инд. потерям	Активы для производства и развития продукта, система сервисного обслуживания потребителей	Конфигурация шести прог-рамм сервисного обслуживания для удовлетворения широкого спектра потребностей покупателей тяжелого диагно-стического оборудования

*Услуги в течение жизненного цикла товара (ЖЦТ).* Производители в нашем исследовании твердо заявляют, что они уже давно работают в сервисном бизнесе и постоянно предоставляют базовый набор услуг для промышленных клиентов. Соответственно, услуги жизненного цикла товара относятся к разряду услуг, которые облегчают доступ клиента к товару производителя и обеспечивают его правильное функционирование на всех стадиях до, во время и после продажи.

Примером тому могут служить эндоскопические видеоконплексы, требующие доставки непосредственно к месту выполнения хирургических

---

вмешательств, инсталляции в операционном зале с учетом электромагнитной совместимости с другим активным оборудованием, регулярного технического обслуживания и необходимого ремонта. Эти услуги напрямую связаны с продукцией поставщика, таким образом, предложение ценности происходит от более общего определения услуги: обещания совершить действие в интересах клиента. Например, если аппарат искусственной вентиляции легких сломался, то производитель (авторизованный представитель производителя) обещает клиентам его ремонт в оговоренные контрактом сроки.

Менеджеры в данном исследовании жаловались, что клиенты обычно воспринимают этот вид услуг как должное и выражают низкую готовность платить за это. Учитывая, что дифференцировать услуги жизненного цикла товара довольно сложно, неудивительным является стремление стандартизировать эти базовые услуги. Некоторые специалисты отмечали также, что услуги жизненного цикла товара играют ключевую роль, выходящую за рамки простого обеспечения продажи в том смысле, что они являются главным фактором репутации компании как компетентного провайдера услуг. При этом формирование доверия посредством услуг жизненного цикла товара принималось как необходимое условие для развития в смежные, добавляющие ценность, сервисные категории.

Разумеется, описанные факторы имеют сильное влияние на ценообразование услуг жизненного цикла товара. Респонденты отмечали, что их компании часто склонялись осуществлять эти услуги бесплатно для безопасности продаж оборудования или просто выставляли счет клиенту за потраченное время и материалы по принципу «сломал-почини», а чтобы скрыть открытое ценообразование, некоторые фирмы объединяли товары и услуги в одно общее предложение по типу «все включено».

Для достижения успеха в этой категории, производители столкнулись с проблемой удовлетворения основных ожиданий клиентов посредством



исключительно низкозатратных способов, используя высокостандартизованные услуги. Следовательно, навыки производителей в подготовке гибридных предложений являются первоочередными отличительными способностями, необходимыми для обеспечения услуг жизненного цикла товара. В дополнение к этому, способность к интеграции дизайна и сервиса позволило фирмам внести необходимые модификации оборудования или компонентов для минимизации издержек по оказанию услуг жизненного цикла товара.

Для удержания этих способностей, производители, опрошенные нами, главным образом инвестировали ресурсы в свои рабочие («полевые») сервисные организации. А некоторые фирмы вкладывали средства в производство и развитие продукта, что способствует эффективности затрат по реализации услуг жизненного цикла товара.

*Услуги по обеспечению эффективности активов (ОЭА).* Респонденты отмечали, что их компании постоянно и активно ищут пути дифференциации своей продукции от конкурентов и расширяют свои услуги за пределы ЖЦТ, разрабатывая новые подходы, генерирующие отличительную ценность для клиента. Некоторые фирмы развиваются в направлении создания «услуг по достижению заданного уровня эффективности активов, приобретенных клиентами». Подобно услугам ЖЦТ, они всегда привязаны к товару поставщика и редко когда оказываются изолированно. Например, производитель рентгеновских томографов предлагает услуги ОЭА только для собственного оборудования, а не для продукции конкурентов. Сравнение услуг ЖЦТ и ОЭА выявляет несколько ключевых различий. Во-первых, приняв решение оказывать услуги ОЭА, фирмы фундаментально меняют свое предложение ценности в лучшую сторону: ЖЦТ предполагает обещание поставщика совершить акт обслуживания (например, произвести ремонт источника света для эндоскопической стойки при его поломке), а при ОЭА-услугах они идут дальше и обязуются поддерживать определенный уровень

---

эффективности работы оборудования (например, гарантировать, что 98,5 % хирургических инструментов будут всегда исправны при надлежащем уходе и работать на операции). Во-вторых, услуги ОЭА намного менее стандартизованы, нежели ЖЦТ, и обычно позволяют поставщиками производить дифференциацию в конкурентной борьбе. Например, лечебные учреждения рассматривают операционные столы как обычный товар, но добавляя удаленный мониторинг их состояния в клинике, поставщик значительно усиливает свое базовое предложение и продвигается вперед по сравнению с конкурентами. В-третьих, респонденты объясняли, что в отличие от услуг ЖЦТ, ОЭА обычно не считаются клиентами обязательством при поставке. Наоборот, это воспринимается как шаг далеко вперед за пределы базовой эксплуатации поставляемого оборудования, признавая, что ОЭА продаются отдельно от базового предложения и ЖЦТ услуг, выражая при этом более высокую готовность платить за добавленную ценность. Кроме того у продавцов появляется дополнительный аргумент в информировании клиентов о возможных производственных выгодах.

Таким образом, сдвигаясь от услуг ЖЦТ к ОЭА, компании, занимаясь ценообразованием для этих новых гибридных предложений, постепенно переходят от затратного механизма формирования цены к ценностному.

Услуги ОЭА выявляют общие характеристики с проактивным послепродажным сервисом, как показано в некоторых работах[3]. Две формы подобных услуг – проактивная профилактика и проактивное образование, напрямую относятся к услугам ОЭА. В соответствии с *G. Chalagalla* и соавт., проактивная профилактика «относится к поставщику, который проактивно (т.е. осознанно, согласно внутренним правилам) прилагает усилия по определению проблем, которые могут быть неотвратимы у клиента, и принимает меры по их предотвращению [3, с. 74]. Тогда как проактивное образование «относится к поставщику, прилагающему усилия по

информированности клиентов в вопросах повышения полезности использования поставляемых продуктов» [3, с. 76].

Следует отметить, что некоторые компании ради сохранения способностей идут на крупные инвестиции. В частности, некоторые поставщики томографов даже подписывают убыточные контракты по обслуживанию оборудования для того, чтобы получить доступ к стратегической информации по его эксплуатации и преуспеть в услугах ОЭА.

*Услуги по поддержанию бизнес-процессов (ПБП).* Две предыдущих категории фокусировали свое внимание на товар поставщика, тогда как часть компаний добиваются успехов в развитии услуг, направленных на процессы клиента. Мы определяем услуги по поддержанию бизнес-процессов как спектр услуг, который производитель предоставляет клиентам для улучшения их собственных бизнес-процессов. Например, поставщики эндоскопического оборудования и инструментов проводят выезды лечебные учреждения, где в операционной проводят оценку работы хирурга и всей операционной бригады на их оборудовании и дают свои рекомендации по улучшению эффективности его использования. Однако существуют и компании, которые специализируются на подобных услугах вне привязки к тому, кто поставлял оборудование в клинику. В частности, фирмы, занимающиеся проектированием лечебно-профилактических учреждений, могут предлагать услуги по оптимизации лечебных процессов без продажи медицинского оборудования и сопутствующих материалов. Таким образом, предложение ценности основывается на использовании специальных компетенций поставщика для возможности оптимизации бизнес-процессов у клиента, как всей цепочки, так и отдельных его элементов. Другими словами, производители (поставщики) обязуются совершать специальные, процессно-ориентированные действия, чтобы помочь клиентам в том, что они должны делать. При этом они не несут ответственность за эти бизнес-процессы и не участвуют в них от имени клиента

---

– это два ключевых отличия от четвертого вида услуг - с делегированием бизнес-процессов (ДБП). Например, анализируя процессы дезинфекции и стерилизации в лечебно-профилактическом учреждении, поставщик промышленного оборудования для стерилизации использует свои целостные знания о процессе и используемых оборудовании и материалов (например, тип воды для стерилизации) для оценки данного процесса у клиента и выдачи своих рекомендаций по улучшению качества обработки хирургических инструментов при снижении затрат. Но самое важное при этом, что клиент остается полностью ответственным за принятие решений по внесению изменений в свои процессы.

Характеристики услуг ПБП предполагают, что они обычно связаны с определенными особенностями и потребностями клиентов. Так как данный вид услуг использует экспертный уровень знаний о товаре и процессах, с ним сопряженных, это дает компании серьезное конкурентное преимущество на рынке. Например, множество хирургических инструментов являются простым товаром (в т.ч. ножницы, кусачки, зажимы и т.д.). Но уникальный опыт производителя о том, как использовать данные инструменты на хирургических операциях (в т.ч. мини-инвазивных) ставит фирму в выгодное положение по сравнению с конкурентами, а рассматривая ценовой аспект, обнаруживается высокая готовность клиента платить. В целом, менеджеры отмечают, что услуги ПБП оценивались примерно одинаково с профессиональными услугами: в расчет принимали время и ресурсы, необходимые для их оказания (например, человеко-часы для проведения аудита и т.п.).

Чтобы преуспеть в данном виде услуг, нужен определенный набор способностей и ресурсов (табл. 2, 3). При этом под способностью регистрировать и интерпретировать информацию, связанную с сервисным обслуживанием, в данном случае понимают глубокое знание процессов клиента; способность вводить в действие гибридные предложения

подразумевает анализ сложных бизнес-процессов клиента, подготовку рекомендаций для улучшения процесса, помощь и обучение персонала клиента для достижения лучших результатов. Следует подчеркнуть, что услуги ПБП зачастую требуют фундаментальных изменений организации и методов продаж в компаниях, которые собираются внедрить у себя данный вид услуг. Критично владеть многоуровневыми продажами и находить релевантные аргументы для разных людей организации клиента, для чего подчас приходится создавать более прямые каналы продаж, привлекать мотивированных специализированных инженеров и менеджеров по продажам.

*Услуги с делегированием бизнес-процессов (ДБП).* Ряд компаний на промышленных рынках, в том числе медицинского оборудования, развивают четвертую категорию гибридных предложений, определяемую как «услуги по осуществлению бизнес-процессов от имени клиента» (см. примеры в табл. 1). В отличие от услуг ПБП, при которых клиент продолжает все контролировать, реализуя услуги ДБП, поставщик делает шаг вперед и ориентирует свое предложение ценности на обещании достичь заданного уровня эффективности процесса (т.е. результат), принимая ответственность на себя, т.е. контролируя процесс вместе с клиентом или от его имени. Таким образом, данный вид сервиса является наиболее сложным видом гибридных предложений.

Использование термина «услуги с делегированием бизнес-процессов» вместо «решений для клиентов» или «контрактов по аутсорсингу» объясняется универсальной логикой наших обобщений, дающей максимально целостную картину поведения фирм в сфере реализации данных услуг. Действительно, в соответствии с исчерпывающей литературой по клиентским решениям, исследование рассматриваемых комбинаций товар/услуга на рынке медицинского оборудования подтверждает необходимость таких ключевых характеристик как интеграция и кастомизация [9, стр. 3-4]. Однако при более

---

глубоком изучении этого вопроса можно выделить и ряд дополнительных отличительных качеств. В совокупности критерии услуг ДБП включают:

- интеграция товарных и сервисных элементов в комплексные гибридные предложения;

- высокая степень адаптации к специфическим потребностям клиента (кастомизация);

- вовлеченность клиента различной степени, начиная от раскрытия незначительного объема внутренней информации до тесной активной совместной разработки и внедрения мероприятий в рамках услуги ДБП. Например, компания-интегратор медицинского оборудования может сформировать команду, состоящую из сотрудников как продавца, так и покупателя услуги, для определения перечня необходимых мероприятий и мониторинга их реализации;

- интересы всех сторон должны соблюдаться, т.е. лежать в плоскости оказываемой услуги. Например, руководителю складского хозяйства лечебного учреждения нельзя допускать своих коллег к поставленной продукции до окончания комплектации по профильным подразделениям специалистами поставщика, что может приводить к потерям товара и снижению рентабельности контракта со стороны поставщика;

- необходимость оценки поставщиками уровня риска отклонения от утвержденных целевых показателей. Перенос риска на поставщика является серьезной мотивацией для потребителя начать с ним сотрудничество;

- сложность систем оценки полученных результатов, связанная с тем, что поставщики вместе с клиентами должны развивать совершенно новые критерии достижения целей, что служит основой для ценообразования.

Наши исследования подтверждают, что лишь небольшое количество компаний имеют возможности оказывать услуги ДБП. Большею частью это

связано с высокими требованиями к способностям это осуществлять. Как указывают К. *Tuli* и соавторы, поставщикам нужны уникальные навыки определения потребности клиента; адаптировать предложения под его нужды; интегрировать различные составные элементы; реализовывать свои предложения и оказывать всестороннюю поддержку на всех этапах [9]. Таким образом, требуется владеть всеми ресурсами и способностями в этой самой сложной категории услуг. Неудивительно поэтому, что они остаются недоступными на многих промышленных рынках и могут выполняться только лидерами.

Взаимодействие способностей и ресурсов в некотором роде похожи на положения теории активных столкновений Сванте Аррениуса, которая гласит, что реакция (результат) является следствием столкновения взаимодействующих частиц, обладающих избыточной энергией [1, с. 101]. Применительно к гибридным предложениям мы произвели следующую трансформацию (рис.1):

- персонал со способностями и ресурсы должны присутствовать одновременно и взаимодействовать друг с другом. Это важное условие, однако его недостаточно, так как при простом наличии необязательно произойдет рождение услуги, а значит и ценности;

- человек (сотрудник организации) как носитель способностей должен обладать необходимой мотивацией (*энергией*). В процессе использования ресурсов, взаимодействующие сотрудники организации должны преодолевать мотивационные барьеры; если этого не произойдет, услуга не будет качественна, а значит, ее ценность сомнительна;

- доступ сотрудников со способностями к ресурсам должен быть адекватным и понятным.

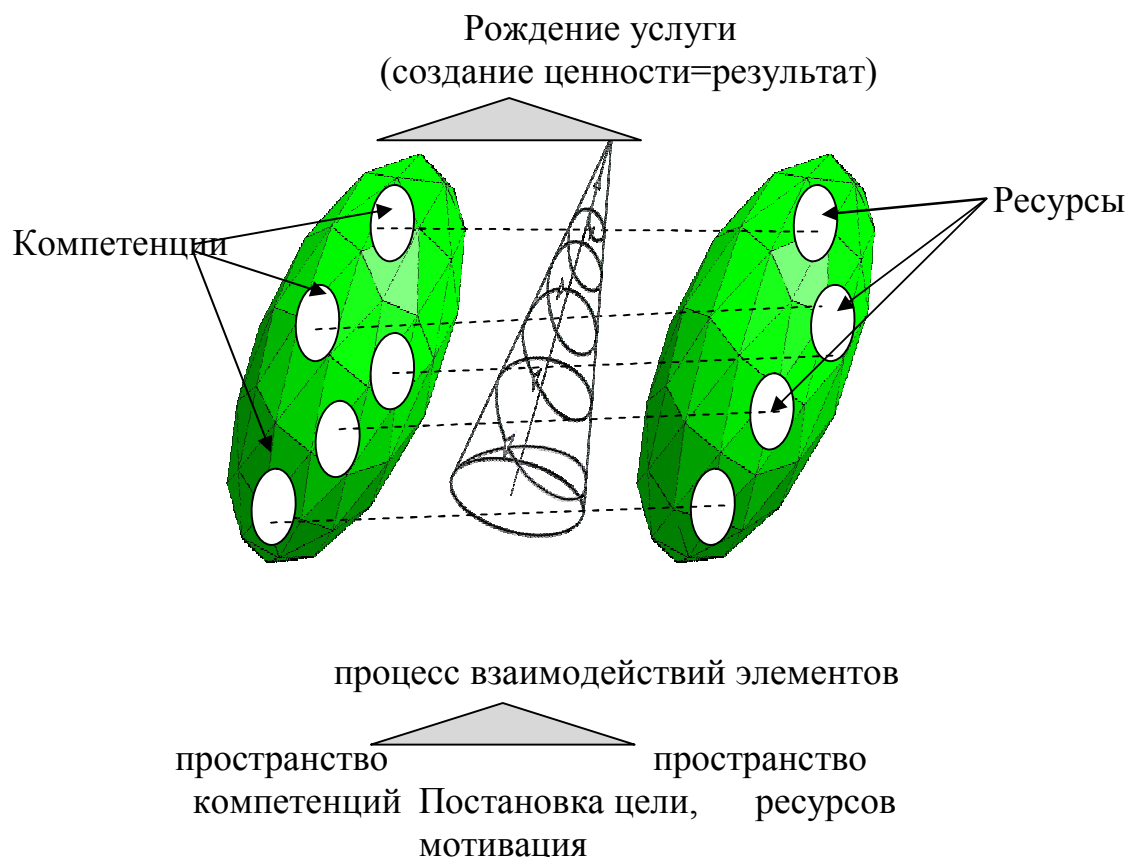


Рис. 1. Взаимосвязь между ресурсами и отличительными способностями

Таким образом, мы представили обзор тактик, которые должны реализовываться промышленными компаниями, работающими на рынках товарного обращения для того, чтобы формировать успешные гибридные предложения. Несмотря на большую значимость создания услуг и их управления для бизнеса, существующая литература не дает исчерпывающих объяснений необходимых способностей для достижения успеха в этой области. В данной работе мы рассмотрели пять ключевых способностей, специфичных для разработки гибридных предложений, не принимая в расчет более общие. Используя ресурсно-ориентированный подход, мы определили четыре уникальных ресурса и их соотношение со способностями, которые в интеграции объясняют успех в развитии гибридных предложений.



---

**Библиографический список**

1. Байрамов В.М. Основы химической кинетики и катализа: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2003. - 256 с.
2. Boyt T., Harvey M. Classification of Industrial Services: A Model with Strategic Implications // *Industrial Marketing Management*. 1997. V.26. №4. P.291–300.
3. Challagalla G., Venkatesh R., Kohli A.K. Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off? // *Journal of Marketing*. - 2009. – Vol.73, №3. – P. 70–87.
4. Frambach R.T., Wels-Lips I., Guendlach A. Proactive Product Service Strategies: An Application in the European Health Market // *Industrial Marketing Management*. – 1997. - Vol.26, №4. – P. 341–52.
5. Hooley G.J., Piercy N.F., Nicolaud B. Marketing strategy and competitive positioning. – 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited. – 2008. – 614 p.
6. Lovelock C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights // *Journal of Marketing*. – 1983. – Vol.47. - P. 9–20.
7. Reinartz W., Ulaga W. How to Sell Services Profitably *Harvard Business Review*. – 2008. – Vol. 86, №5, P. 90–98.
8. Shankar V., Berry L.L., Dotzel T. A practical guide to combining products and services // *Harvard Business Review*. – 2009. – Vol.87, №11. – P. 94-99.
9. Tuli K., Kohli A., Bharadwaj S.G. Rethinking customer solutions: From Product Bundles to Relational Processes. // *Journal of Marketing*. 2007. №7. P.1-17.
10. Ulaga W., Reinartz W.J. Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully // *Journal of Marketing*. - 2011. – Vol.75, №4. - P. 5-23.
11. Ulaga W., Eggert A. Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key-Supplier Status // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70, №1. P. 119–36.
12. Vargo S.L., Lusch, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol.68, №1. - P. 1–17.
13. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. - New York: McGraw-Hill. 2006. – 708p.

**Контактная информация**

8 (903) 729-39-94

indilov@mail.ru

---

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА  
КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ  
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)**

**DEVELOPING A WEB STRATEGY FOR A BUSINESS COMPANY'S  
BRAND PROMOTION (IN SOCIAL MEDIA)**

**Р.В. КАПТЮХИН**, канд. экон. наук, доцент  
МЭСИ

**R.V. KARTYUHIN**, Ph.D. (Economics), assistant professor  
MESI

**Аннотация**

В статье проводится анализ специфики маркетинговых коммуникаций коммерческой компании в социальных сетях. Предложена возможная стратегия коммуникации. Рассмотрены основные возможности при продвижении бренда, приводятся основные средства анализа активности компаний с помощью социальных медиа в Интернет.

**Abstract**

The paper analyzes the specifics of marketing communications of a commercial company in social networks. Offered a feasible strategy of communication. The main opportunities for brand promotion, are the main means of analyzing the activity of companies using social media to the Internet.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, интернет-коммуникации, социальные медиа, СМИ, стратегия, лидеры влияния, уровень вовлечения.

**Keywords:** marketing communications, Internet communications, social media, mass media, strategy, opinion leaders, attained involvement.

В последнее время растет значение и роль Интернет как одного из самых популярных направлений коммуникации коммерческих компаний. В свою очередь наиболее перспективным направлением для создания бренда и формирования лояльных потребителей являются социальные сети [2].

Сегодня социальные медиа становятся одним из ключевых, маркетинговых инструментов для продвижения бренда в Интернете. Тенденцию растущей популярности социальных медиа, уже уловило огромное количество коммерческих компаний, которые, благодаря новым видам коммуникации получили возможность продвигать практически любые, предоставляемые ими, услуги и товары среди огромной аудитории интернет пользователей. В стратегии продвижения бизнеса в интернете включаются и используются самые различные инструменты и платформы социальных медиа, такие как:

- общие, самые популярные универсальные социальные сети «ля всех»: *Facebook*, *Twitter*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Google plus*;
- профессиональные социальные сети: «МойКруг», *Sostav.ru*, *LinkedIn*;
- развлекательные, игровые сети, например «Мой мир» компании *Mail.ru*;
- интернет-проекты, позиционируемые по интересам: «КиноПоиск», *LiveLib*, *MySpace*, *RuSpace*, *Gamesport* и др.;
- геолокационные социальные сервисы: *Foursquare*, *Latitude*, *AlterGeo*;
- сайты знакомств: *Love++*, *Mamba*, *Wannafun*, *edarling*, *24open* и другие;
- сервисы фото и видео с элементами общения: *Instagram*, *Vine*, *YouTube*, *Pinterest* и др.

И другие инструменты, помогающие коммуницировать с аудиторией потребителей. Все указанные Интернет проекты облагают определенным потенциалом при использовании их в качестве средства продвижения в рамках рекламной кампании так и отдельно[5].

Стандартная стратегия продвижения в социальных сетях может выглядеть следующим образом. Для начала выберем несколько самых подходящих основных инструментов и обозначаем ее роль каждого из них в коммуникации. Например, это может выглядеть следующим образом: *Facebook*

---

– приоритетная платформа; *Twitter* – фоновый поток информации; «ВКонтакте» – представление бренда компании; *Youtube* – брендированный телевизионный канал для размещения видео; *Wikipedia* – обновляемый источник информации о бренде и его продуктах.

Рассмотрим каждый из инструментов немного подробнее и сформулируем задачу каждого из них.

*Facebook*. Перед созданной группой будет поставлена задача набрать более 100 000 друзей к концу второго года ее существования (в первый год цель 40 000). При этом важно не только собрать друзей в группе, но провоцировать их на общение с компанией и о компании. Такая задача будет самой сложной. Среди показателей результативности продвижения в *Facebook* можно использовать такой показатель как «уровень вовлечения» (*engagement rate*) – который показывает активность пользователей в группе. Этот показатель считается следующим образом: все действия пользователей в группе (например отметка «мне нравится» или оставление комментария) суммируются и делятся на общее количество друзей в группе, получившуюся цифру умножаем на 100 и получаем уровень вовлечения измеряемый в процентах. Достаточным уровнем вовлечения принято считать показатель более 0,15%. Для товаров с активной, молодежной аудиторией такой показатель надо планировать на уровне не менее 0,25%. указанные цели помогут компании войти в *TOP-20* российских групп в *Facebook*.

*Twitter*. Возможности продвижения в *Twitter* по сравнению с *Facebook* несколько ограничены. Однако рекламная политика *Twitter* содержит такой инструмент как «рекламные сообщения» который с успехом можно и нужно использовать, а также будет достаточно эффективно продвигать компанию через вирусные конкурсные механики и через известных в сети блоггеров и известных людей. Примером подобного конкурса может стать следующее: методика конкурсов в *Twitter*. Допустим, пользователи что-то разгадывают или

открывают с помощью *Twitter*. Можно поступить аналогичным образом и прятать в упаковку (товар) разные фразы, которые будут хэштегами. Пользователи твитят их, но никто не знает какое слово выигрывает. Приз получает пользователь, который отправит соответствующий хэштег, фразу с ключевым словом.

«*ВКонтакте*». Предлагаемые варианты: медийная реклама, продвижение группы. Использование в качестве рекламной поддержки лидеров влияния и селебрити, размещение постов в популярных группах релевантной тематики.

Лидеры влияния, например, это активные пользователи социальных сетей у которых большое количество друзей, которые следят за их новостями. Критерий отбора лидеров влияния для продвижения в сети могут быть пользователи со следующим количеством друзей: *Facebook* более 1000; *Twitter* более 500; «*ВКонтакте*» более 500. У лидеров влияния должен быть «уровень вовлечения» более 1%. В рамках рекламной кампании предлагаем поощрять, привлекать и поддерживать около 15 лидеров влияния, привлекать их в качестве жюри в различные рекламные конкурсы и лотереи.

Каждую неделю предлагаем премировать самого активного пользователя страницы компании в социальных сетях. Для отслеживания эффективности продвижения в социальных сетях предлагаются различные способы получения информации: *Facebook* и «*ВКонтакте*» предлагают внутренние возможности, собственную систему отслеживания и статистику системы управления рекламой. Также популярным инструментом является аналитический сервис *SocialBakers* (вовлеченность, контент, конкуренты). При анализе *Twitter* предлагается использовать внешние сервисы статистики: *Socialbakers* и *Crowdbooster*.

*SocialBakers* - независимая система аналитики *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google plus*. Планируется запустить к концу года и аналитику для «*ВКонтакте*».

---

*Socialbakers & Crowdbooster* - Независимая система аналитики *Twitter* страниц.  
*Crowdbooster* - Независимая система аналитики *Twitter* страниц.

Также существуют и другие популярные системы аналитики социальных сетей: *Google Alerts* (Оповещения). Вы вводите запрос, который вас интересует, задаете область для мониторинга (Новости, Блоги, Видео, Обсуждения и т.д.) и просматриваете найденные результаты. *HootSuite* – позволяет не только мониторить социальные сети, а также публиковать сообщения и твиты, анализировать трафик. *SocialSeek* осуществляет мониторинг тем в новостях, блогах, *Twitter*, *Facebook* и *YouTube*. *Wildfire Social Media Monitor* - удобный бесплатный инструмент для отслеживания роста подписчиков в крупных социальных сетях и оценки своей эффективности по сравнению с конкурентами. *Edgerankchecker* позволяет рассчитать *EdgeRank* вашей страницы в *Facebook* и проанализировать ее эффективность, просмотреть, насколько увеличилось или уменьшилось количество лайков, комментариев к постам, выбрав интересующий отрезок времени[3].

*Wikipedia*. Этот ресурс можно использовать для размещения полной информации о компании и бренде. При этом, политика сайта по отношению к рекламе достаточно негативная, и это вполне объяснимо, поскольку сайт скорее информационный и образовательный. На *Wikipedia* статьи о компаниях и их продукции допустимы, если они соответствуют принципу нейтральной точки зрения. Внешние ссылки на коммерческие организации допустимы только тогда, когда они указывают на крупные компании, связанные с темой статьи[1]. Можно изложить в нейтральном ключе, но интересно и полно историю компании, описание продуктов, интересные истории о компании и другую полезную информацию

*Youtube*. Цель - создание собственного канала на *YouTube* и вывод роликов в список самых популярных. Создание канала на *YouTube* – для всех бесплатно, но для продвижения канала необходим объем рекламной

поддержки, который будет зависеть от сроков и целей создания такого канала и его содержания.

Для того чтобы бренд был интересен в социальных сетях, сообщения должны быть интересны представителям целевой аудитории. можно предложить несколько универсальных советов, работающих всегда: интересный контент, обладающий вирусным потенциалом, конкурсы и дополнительные активности для вовлечения аудитории, а также продвижение группы с помощью контекста и других рекламных возможностей сетей. Все это должна отражать хорошо продуманная стратегия присутствия компании в сети Интернет[4]. Если все выше описанные инструменты будут работать под руководством слаженной команды – результат не заставит себя долго ждать.

### **Библиографический список**

1. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети интернет //Теория и практика общественного развития. - 2013. - № 9.
3. Марина Демина 5 инструментов для анализа социальных сетей [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.likeni.ru/analytics/pyat-instrumentov-dlya-analiza-sotsialnykh-setey>
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие /Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
5. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2005.
6. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010.

### **Контактная информация**

8 (903) 008-48-14

[RVKaptyukhin@mesi.ru](mailto:RVKaptyukhin@mesi.ru)

---

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПРИ ПОМОЩИ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА

### REGIONAL TOURISTY MARKET SEGMENTATION USING CLUSTER ANALYSIS: THE THEORY AND THE PRACTICE

**А.П. КАРАСЕВ**, канд. экон. наук, зав. кафедрой  
Финансовый университет при Правительстве РФ, Ярославский филиал

**A.P. KARASEV**, Ph.D. (Economics), ass. professor, Head of Department  
Finance University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl  
branch

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы сегментирования потребительских рынков. Приведен пример использования кластерного анализа для сегментирования регионального рынка туристических услуг.

#### **Abstract**

The paper concerns the practice of consumer markets segmentation using cluster analysis. As a result a new regional touristy market segmentaion scheme has been suggested.

**Ключевые слова:** сегментирование рынка, кластерный анализ, рынок туристических услуг.

**Keywords:** market segmentation, cluster analysis, touristy market.

Сегментирование рынка является одним из наиболее популярных маркетинговых инструментов. Его применение позволяет сконцентрировать ресурсы на определенных участках рынка и повысить успешность работы предприятия[1].

В тоже время технология сегментирования рынка многими организациями используется недостаточно эффективно. Одна из главных причин этого состоит в том, что методические вопросы сегментирования рынка как метода анализа рынка еще далеко не полностью отработаны на практике, а



большая часть научной литературы ограничивается кратким описанием общих теоретических проблем, не затрагивая конкретные прикладные вопросы.

Поэтому целью данной статьи является рассмотрение практических вопросов использования одного из наиболее популярных методов сегментирования рынка – кластерного анализа.

Для реализации этой цели автором зимой 2012–2013 гг. было проведено маркетинговое исследование регионального рынка туристических услуг. Сбор информации осуществлялся при помощи опроса по специально разработанной анкете. Всего было опрошено 300 респондентов разного пола и разного возраста, проживающих в г. Ярославле.

В рамках данного эмпирического исследования наибольший интерес представляют следующие вопросы анкеты, которые будут использоваться в качестве признаков сегментирования: пол респондента, возрастная категория, род занятий, уровень образования, уровень дохода.

Конечно, данный список очень короткий и не позволяет в полной мере продемонстрировать все возможности кластерного анализа при сегментировании рынка. Однако при небольшом количестве признаков сегментирования гораздо проще проводить описание и интерпретацию выделенных кластеров, а пяти признаков вполне достаточно, чтобы показать технологию применения кластерного анализа на практике. В качестве дескриптивной (описательной) характеристики потребителей будем использовать частоту потребления туристических услуг.

При кластерном анализе необходимо заранее определить количество сегментов рынка. Как было показано автором[2], исходя из возможностей фирмы при выборе стратегии охвата рынка, в случае кластерного анализа наиболее целесообразно выделять четыре или пять сегментов. Возьмем пять сегментов. Кластерный анализ проводился методом  $k$ -средних при помощи

программы SPSS. Результаты расчета значений признаков сегментирования для всех кластеров приведены в табл. 1.

Таблица 1

## Значения признаков сегментирования для пяти выделенных кластеров

Признаки сегментирования	Номер кластера					Среднее по всей выборке
	1	2	3	4	5	
Социальный статус						
Социальный статус	1,75	2,83	3,4	2,65	1,78	2,46
Социальная группа						
1. Руководитель/индивидуальный предприниматель	1,7%	14,8%	<b>30,9%</b>	3,2%	11,1%	11,3%
2. Специалист (бухгалтер, менеджер)	17,9%	<b>40,9%</b>	30,9%	16,1%	11,1%	26,7%
3. Бюджетная сфера (врач, учитель)	8,5%	13,6%	10,9%	<b>22,6%</b>	0	11,7%
4. Чиновник или военнослужащий	2,6%	0	7,3%	<b>19,4%</b>	0	4,3%
5. Рабочий	8,5%	14,8%	14,5%	<b>29,0%</b>	11,1%	13,7%
6. Учащийся / студент	<b>58,1%</b>	15,9%	0	0	0	27,3%
7. Пенсионер	0	0	0	6,5%	<b>66,7%</b>	2,7%
8. Безработный	1,7%	0	3,6%	0	0	1,3%
9. Домохозяйка	0,9%	0	1,8%	3,2%	0	1,0%
Пол:						
Мужской	28,2%	<b>53,4%</b>	43,6%	19,4%	44,4%	38%
Женский	71,8%	46,6%	56,4%	<b>80,6%</b>	55,6%	62%
Средний возраст (лет):						
Средний возраст	24,0	24,9	41,0	<b>53,0</b>	<b>70,0</b>	31,8
Средний уровень дохода (рублей):						
Средний уровень дохода	8360	<b>26430</b>	<b>29270</b>	16290	14890	18510
Уровень образования						
Общее среднее /начальное профессиональное	<b>34,2%</b>	8%	7,3%	16,1%	22,2%	19,3%
Среднее профессиональное	25,6%	20,4%	20,0%	<b>51,6%</b>	22,2%	25,7%
Высшее профессиональное	40,2%	<b>71,6%</b>	<b>72,7%</b>	32,3%	55,6%	55,0%
Количество человек	<b>117</b>	<b>88</b>	<b>55</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>300</b>

В табл. 1 полужирным шрифтом выделены значения признаков сегментирования, которые значительно выше средних значений. Напротив, те значения, которые ниже средних, выделены курсивом. Рассмотрим характеристики выделенных сегментов и сделаем их описание.

1. Первый сегмент условно назовем *«студентки»*. Это наиболее многочисленный сегмент рынка потребителей туристических услуг. Его численность в выборке составляет 117 человек (39,0%). Подавляющее большинство этого сегмента составляют девушки - почти 72%. Среди основных признаков следует указать низкий уровень дохода (8360 рублей) и очень молодой возраст (24 года). Больше половины представителей этого сегмента относятся к социальной категории «учащийся/студент» (58,1%).

2. Второй сегмент практически не отличается от первого по возрасту (разница среднего возраста меньше года), но совершенно разнится по другим характеристикам. В этом сегменте очень велика доля потребителей с высшим образованием (71,6%), доход более чем в три раза превышает доходы предыдущего сегмента (26 430 рублей). Это единственный сегмент, в котором мужская часть составляет больше половины (53,4%), а среди социальных категорий следует отметить «специалистов» – 40,9%. Таким образом, становится понятен профиль этого сегмента. Это молодые люди, с высшим образованием и хорошо оплачиваемой высококвалифицированной работой. Скорее всего, они не состоят в браке и ведут активную жизнь, регулярно совершая поездки на отдых с целью поиска развлечений. Этот сегмент можно назвать *«молодые специалисты»*.

3. Третий сегмент назовем *«бизнесмены»*. Это люди среднего возраста (41,0 год), с высшим образованием (72,7%) и самым высоким уровнем дохода (29 270 рублей). Следует отметить, очень высокую долю социальной категории «руководитель / индивидуальный предприниматель» (30,9%), что и определило название данного сегмента. Несколько выше в данном сегменте и доля мужского населения (43,6%). Представители данного сегмента – это люди среднего возраста с высшим образованием, они руководители, имеют свое дело, или являются высокооплачиваемыми специалистами. Безусловно, они добились определенного успеха в жизни и теперь могут пожинать плоды своих трудов.

4. Четвертый сегмент – *«пожилые рабочие и бюджетники»*. Это женщины (80,6% от численности сегмента) предпенсионного возраста (средний возраст – 53,0 года). Уровень дохода у них невелик – 16 290 рублей, и что примечательно большинство из них имеют среднее профессиональное (51,6%), а не высшее образование (всего 32,3%). Они работают на разнообразных низкооплачиваемых должностях – «рабочие» (29,0%), «бюджетная сфера» (22,6%), чиновники низкого уровня (19,4%). Вероятно, для них туристический отдых редкая возможность отдохнуть от повседневной жизни, ради которой они готовы длительное время откладывать деньги.

5. Пятый сегмент – *«обеспеченные пенсионеры»*. Это очень маленький сегмент (всего 9 человек). Поэтому в любом случае он не будет играть существенной роли для предприятия, и его можно не рассматривать.

Поскольку большинство фирм не могут одновременно работать на всех сегментах рынка, в процессе сегментирования возникает такая проблема как оценка степени привлекательности выделенных сегментов. Сделаем оценку привлекательности для туристического агентства пяти описанных сегментов на основе следующих критериев: величина сегмента, частота потребления туристических услуг, уровень дохода.

Вначале необходимо рассчитать частоту потребления туристических услуг потребителями, относящихся к разным сегментам рынка.

Таблица 2

**Частота потребления туристических услуг**

Характеристика сегмента	Номер сегмента					Среднее
	1	2	3	4	5	
Средняя частота потребления туристических услуг, раз в год	0,73	1,02	1,04	0,81	0,94	0,88

Согласно данным табл. 2, наибольший интерес для туристических фирм представляют второй и третий сегменты. Поскольку частота потребления и другие критерии оценки привлекательности сегментов имеют разные единицы

измерения, переведем их значения в условную шкалу. Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3

## Оценка привлекательности разных сегментов рынка туристических услуг

Критерии привлекательности	Номер сегмента				
	1	2	3	4	5
1. Величина сегмента.	++	+	+/-	-	--
2. Частота потребления туристических услуг.	--	++	++	-	+
3. Уровень дохода.	--	++	+++	+/-	+/-
<b>Сумма (баллов)</b>	<b>-2</b>	<b>+5</b>	<b>+5</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>

Как видно из табл. 3, наиболее привлекательными являются второй и третий сегмент. Они достаточно велики по объему, активно потребляют туристические услуги и имеют высокий уровень дохода. Вместе эти два сегмента составляют 47,7% от величины рынка.

Таким образом, в статье были рассмотрены практические вопросы использования кластерного анализа для сегментирования рынка и показаны возможности данного метода анализа рынка.

### Библиографический список

1. Карасев А.П. Сегментирование рынка как технология оптимизации маркетинговой деятельности. //Маркетинг в системе оптимального управления организацией: Сб. науч. ст. /Под общ. ред. Н.Д. Голдобина, М.В. Макаровой; МЭСИ, ЯФ МЭСИ, МУБиНТ. Ярославль: Ремдер, 2005. – С. 73–81.

2. Карасев А.П. Кластерный анализ и сегментирование рынка услуг сотовой связи. //Маркетинг. – 2009. – № 2 (105). – С. 103–115.

### Контактная информация

8 (4852) 72-51-68

ficher77@mail.ru

---

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В БАНКАХ

### FEATURES OF USE OF MARKETING INNOVATIONS IN BANKS

**С.В. КАРПОВА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой

**И.С. ЗАХАРОВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.V. KARPOVA**, Doctor of Economics, full professor, Head of Department

**I.S. ZACHAROV**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье представлена роль инновационного маркетинга в деятельности банков. Проанализированы современные направления инновационной маркетинговой политики банков. Даны примеры инновационных подходов в рамках использования банками социальных сетей.

#### **Abstract**

The article presents the role of innovation marketing activities of banks. Analyzed the modern trends of innovation marketing policy of banks. Examples of innovative approaches in the context of the use by banks of social networks.

**Ключевые слова:** инновации, инновационный маркетинг, интернет-маркетинг, социальные сети, краудсорсинг.

**Keywords:** innovation, innovative marketing, Internet marketing, social network, crowdsourcing,

Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие, структурные сдвиги и т.п. Инновации стали сутью современного развития во всех сферах экономики, в том числе и в банковском секторе.

Инновации представляют собой внедрение в производство или в сферу услуг новшества в форме объектов, технологий, продуктов, являющихся

результатом научных исследований, изобретений и открытий и качественно отличающихся от своих аналогов (или не имеющих аналогов)[1].

На наш взгляд, можно констатировать, что в настоящее время в наиболее развитых странах осуществляется новый тип экономического развития – инновационный, как выражение продолжающейся технологической революции. Мировая экономика находится в процессе постоянных изменений – эволюционирующего развития. Базисные инновации уже сформировали современный технологический уклад начала XXI века в наиболее развитых странах мира. В основе – микроэлектроника и информатика, составляющие его ядро и образовавшие взаимосвязанные технологии производства.

Говоря об актуальности темы статьи, следует отметить освещение роли инновационного маркетинга в деятельности банков, как феномена современности, связанного с функциональными состояниями и процессами в сложных маркетинговых и управленческих структурах. Актуальность темы также связана с анализом современных направлений инновационной маркетинговой политики банков, что имеет большое значение для российских банков в процессе интеграции России в мировое хозяйство.

Существенные изменения в маркетинговой политике банков в современных условиях, формирующие необходимость инновационного подхода, связаны в первую очередь с развитием информационных технологий и формированием информационной среды организаций банковского сектора.

Традиционный маркетинг трансформируется в интерактивный маркетинг. Использование Интернета привело к наступлению периода электронной торговли, обозначающей процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиями. В виртуальном пространстве информацию о товарах и услугах ищут более 40% пользователей Интернета. Есть все основания считать, что в XXI веке электронная торговля станет основной торговой технологией.

---

Возрастает значение интернет маркетинга (онлайнового маркетинга). Технический прогресс в информационных технологиях и средствах коммуникации коренным образом меняет процесс купли-продажи. При помощи компьютера можно в любом месте найти выход в глобальную сеть Интернет и заказать любой банковский продукт (услугу). Можно провести консультирование по поводу потребительских свойств, цены, сделать сравнительный анализ разных видов услуг различных банков.

Информация при помощи виртуального пространства может расходиться мгновенно. Время и пространство, являвшиеся барьером для торговли, теперь не имеют принципиального значения.

Особое место в инновационном развитии банков играет *использование социальных сетей*. Любой продвинутый пользователь в XXI веке имеет несколько страничек в соцсетях. Крупные банки России также подхватили эту модную тенденцию и поочередно начали интегрироваться в *social media*. На данный момент можно выделить 4 направления сотрудничества социальных сетей с банками:

1. Продвижение в социальных сетях (*Social media marketing - SMM*).
2. Мониторинг социальных сетей.
3. Краудсорсинг.
4. Создание специальных сетевых продуктов.

По оценкам экспертов наибольшей популярностью у банков пользуются такие соцсети как *Facebook*, *Twitter* и Вконтакте. Так, 69% российских банков имеют хотя бы одну страничку в соцсетях, что говорит о положительной тенденции развития банковского маркетинга в соцсетях, поскольку в 2012 г. этот показатель составлял лишь 49% [2]. Согласно исследованиям бесспорным лидером по количеству подписчиков остается Сбербанк: в сентябре 2013 г. на его страничке в *Twitter* подписчиков стало на 98% больше. Второе место по



темпам роста подписчиков занимает Промсвязьбанк (увеличение на 25% подписчиков в Вконтакте)[2].

Банкам необходимо осуществлять *мониторинг соцсетей*, поскольку очень важно знать каково мнение людей о Вашем банке, его сотрудниках, сервисе, качестве предлагаемых услуг и продуктов, а также реагировать на их замечания. Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать, отследить тенденции, услышать обратную связь, определить свое место на рынке, и конечно оценить эффективность своей деятельности в Интернете.

Если говорить о таком инновационном направлении как *краудсорсинг* (англ. *crowdsourcing*, *crowd* - «толпа» и *sourcing* - «использование ресурсов»), то интересен опыт Сбербанка. Сбербанк к своему 170-летию реализовал в 2011 г. краудсорсинговый проект «Сбербанк-21». В этом проекте главной задачей было подчеркнуть у народных масс «инновационные идеи, касающиеся собственного развития и развития всей страны на ближайшие 10 лет». Самые интересные идеи легли в основу двух докладов, представленных на конференции в ноябре 2011 г. Темы докладов: «Сбербанк-21-Будущее» и «Россия-21-Прогресс». Хочется отметить, что и в данном случае Сбербанк показал себя лидером инноваций, не побоявшись обратиться напрямую к своим клиентам. На сайте Профессионалы было создано отдельное сообщество «Сбербанк-170». В сообществе зарегистрировалось 111697 участников, участниками сообщества было предложено более 2500 идей, написано более 16 000 комментариев. По итогам проекта финалисты и победители были награждены планшетниками, грантами на обучение, правом участвовать в бизнес-завтраке с руководством Сбербанка. Некоторым была предложена работа в банке[3].

Например, банк «Уралсиб» довольно успешно интегрировался в популярную игру «Вконтакте» «Счастливый фермер» и предложил пользователям виртуальные кредиты на игровую валюту. Виртуальный банк

---

«Уралсиб» в игре «Счастливый фермер» — первый и один из самых успешных кейсов по интеграции в приложения в социальных сетях. Результатом стало более двух миллионов вовлеченных игроков. Первоначально каждый пользователь получает базовый набор опций, с помощью которых он покупает овощи и фрукты, выращивает скот. В процессе игры игрок должен бороться с засухой и сорняками, вести экономическую деятельность, продавая произведенную продукцию и покупая необходимые ему товары. За успешное ведение своего хозяйства фермер получает «золотые монеты» (виртуальная валюта, принятая в игре). Используя виртуальный банк, пользователи получили возможность взять кредит для развития своей фермы или разместить временно свободные средства во вклад [4].

Еще один интересный пример, когда Альфа-Банк проводил кампанию по повышению узнаваемости бренда, предлагая страховать свои фотографии в «Одноклассниках» от плохих оценок. Альфа-Банк запустил совместно с *Odnoklassniki.ru* проект, благодаря которому пользователи Интернета могут расплачиваться за услуги «Одноклассников» карточкой банка. Стоимость услуг измеряется внутренней валютой социальной сети, которая называется «ОК» – 1 ОК 1 рубль. В совместный проект вдохнул жизни постоянно растущий спрос пользователей соцсети на виртуальные подарки и дополнительные бонусы для игр. Выгода от использования пластиковой карточкой Альфа-Банка от других электронных денег в том, что держатель карточки получает 30% скидку на все сервисы «Одноклассников» [5]. Банк «Тинькофф Кредитные Системы» и социальная сеть «Одноклассники» разработали уникальный продукт для своих клиентов. Пользователи социальной сети могут через специально разработанное приложение загрузить свое любимое фото и создать на его основе дизайн своей кредитной карты [6].

Подводя итог, можно говорить о необходимости инновационного развития банковской системы России как об одной из важных экономических

задач государства на ближайшее десятилетие. А это означает повышение конкурентоспособности банков и переход их на новый уровень развития.

### **Библиографический список**

1. Муравьева А.В. Инновационный банковский менеджмент – насущная задача для российских коммерческих банков. //Вестник ФА, № 2, 2001, с. 78.
2. Итегрированность ТОП-100 банков России в социальные сети - //http: www.banki.ru, QuantResearch
3. Официальный сайт Сбербанка.
4. Официальный сайт банка «Уралсиб».
5. Официальный сайт Альфа-Банк.
6. Официальный сайт банка «Тинькофф Кредитные Системы».

### **Контактная информация**

8 (917) 512-54-73

svetik160966@rambler.ru

## **УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ЦЕНТР ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО**

## **UNIVERSITY CENTER FOR TECHNOLOGY TRANSFER AS A COMPETITIVE ADVANTAGE**

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**Ю.О. ИВАНОВА**, аспирантка

Финансовый университет при Правительстве РФ

**R.U. STYTSYUK**, Doctor of Economics, full professor

**Y.O. IVANOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В данной статье авторы рассматривают один из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности вузов, которым является их включение в инновационный процесс, посредством получения статуса национального исследовательского университета.

**Abstract**

In this article authors consider one of the most effective ways to increase the competitiveness of universities, which is to include them in the innovation process by obtaining the status of a national research university.

**Ключевые слова:** инновация, трансфер, бизнес-инкубатор, центр, образование, конкуренция, вуз, университет.

**Keywords:** innovation, transfer, business incubator, center, education, competition, high school, university.

Конкурентная борьба между вузами - это совокупность действий, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке образовательных услуг. Суть создания конкурентного преимущества - в формировании характеристик рыночной деятельности компании, которые создают определенное превосходство над конкурентами. С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям.

Одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности вузов является их включение в инновационный процесс, посредством получения статуса национального исследовательского университета[1, с. 358].

В настоящее время университеты принимают активное участие в формировании и развитии инфраструктуры национальной инновационной системы и ее региональных сегментов. Совместно с научными организациями региона они образуют ядро территорий инновационного развития. На базе университетов созданы десятки технопарков и бизнес инкубаторов, а в последние годы

организуются центры (отделы) трансфера технологий, которые являются важнейшими элементами инфраструктуры региональных инновационных систем.

Являясь структурными подразделениями университетов, центры трансфера технологий предназначены активно влиять на научно-техническую политику и развитие инновационной деятельности в вузе, поэтому такой параметр, как наличие технопарков и центров трансфера технологий предполагается включить в число критериев конкурсного отбора инновационных университетов. Развитие университетских центров трансфера технологий и обеспечение их эффективной работы является одной из важных задач управления научно-инновационной деятельностью вуза.

Центры трансфера университетских технологий нацелены, прежде всего, на внедрение технологических инноваций и могут успешно работать только в условиях готовности предприятий к активной инновационной деятельности и их заинтересованности в использовании научно-технических разработок вузов и научных организаций. Указанная проблема требует специального изучения. Интерес к ней с позиции управления научно-инновационной деятельностью в вузе обусловлен также тем, что резкое снижение в последние годы объемов хоздоговорной тематики исследований компенсируется крайне медленным ростом, несмотря на развитие бизнеса[4, с. 83].

Рассмотрим направления функционирования центров трансфера технологий в России на примере Ульяновского государственного технического университета. Ульяновский областной Центр трансфера технологий (УлЦТТ), действующий более 5 лет на базе государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), являющегося лидирующей организацией Ульяновской области по разработке научно-технических решений.

---

Основными задачами центра являются управление процессом передачи технологий, предоставление широкого спектра услуг в области охраны интеллектуальной собственности и коммерциализации технологий, содействие в привлечении инвестиций для реализации начальных этапов освоения технологий, а также координация запросов бизнеса и предложений исследовательско-конструкторских организаций.

Центр оказывает следующие услуги в области трансфера технологий.

1) Подготовка и размещение информации на портале, в российских и зарубежных сетях трансфера технологий.

2) Представление изобретений и разработок на Российских и международных научно-технических мероприятиях и деловых встречах.

3) Выполнение научно-технической экспертизы инновационных проектов, анализ эффективности науч. исследований прикладного характера.

4) Проведение патентных исследований, осуществление подготовки различных видов документации по охране интеллектуальной собственности.

5) Поиск и отбор конкурентоспособных научно-технических разработок, обладающих высоким коммерческим потенциалом.

6) Поиск источников финансирования.

7) Поиск партнеров по совместной работе в России и за рубежом.

8) Представление разработок сотрудников УлГТУ, клиентов и партнеров.

9) Абонентское обслуживание по информационным услугам.

УлЦТТ является членом Российской сети трансфера технологий (*RTTN*) и Франко-Российской технологической сети (*RFR*), а также членом сети Республиканского центра трансфера технологий Беларуси (*RCTT*). УлЦТТ входит в Национальную ассоциацию инноваций и развития информационных технологий. Центр имеет соглашения о сотрудничестве с организациями Германии, Белоруссии и Инвестиционно-венчурным фондом Республики Татарстан. Партнерами Ульяновского областного Центра трансфера технологий

в регионе являются Областное управление науки и инноваций аппарата Правительства Ульяновской области, ОАО «Ульяновский технопарк», НП «Ульяновский технопарк-УлГТУ».

По итогам конкурсного отбора государственного Фонда содействия, развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере УлЦТТ. Осуществляет поддержку российских малых и средних предприятий в рамках проекта *Gate to Russian Business Innovation Networks (Gate2RuBIN)* - заявки Союза инновационно-технологических центров России, *RITN* и Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса на участие в европейской сети поддержки предпринимательства – *Enterprise Europe Network*.

В заключение следует отметить, что Центры трансфера технологий, успешно работающие в ряде российских университетов, тесно сотрудничают с малыми инновационными предприятиями. Кроме того, университеты активно ведут рекламно-выставочную деятельность с целью продвижения научно-технических результатов на рынок и улучшения информационного обмена между авторами объектов интеллектуальной собственности и внешними предприятиями, заинтересованными в результатах работы университетских изобретателей.

### **Библиографический список**

2. Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Конкуренция на рынке образования //Научные труды ВЭО России. 2011. Т. 155. С. 375-37.

3. Kline S.J., Rosenberg N. The Positive Sum Strategy, Harnessing Technology for Economic Growth. National Academy Press. Washington DC.

4. Гуриева Л.К. Концепция национальных инновационных систем. //Инновации. – 2012. - №4.

5. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. //Инновации. 2012.

### **Контактная информация**

8 (967) 036-39-04

ritusik06@mail.ru

---

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ SHOPPER-МАРКЕТИНГ

### THEORETICAL ASPECTS OF SHOPPER-MARKETING TECHNOLOGY

**О.А. ШАЛЬНОВА**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
РЭУ имени Г.В. Плеханова

**Н.В. РЕБРИКОВА**, канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**O.A. SHALNOVA**, Ph.D. (Economics), senior lecturer  
REU named after G.V. Plekhanov

**N.V. REBRIKOVA**, Ph.D., senior lecturer  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся использования в отечественной практике терминологического аппарата технологии *shopper*-маркетинг. Производится анализ понятия и основных принципов технологии, на основе чего определяются ее недостатки с точки зрения теоретического обоснования.

#### **Annotation**

The article reviews the questions relating to the use in domestic practice of terminology technology *shopper*-marketing. The article analyzes the concept and the basic principles of the technology, on the basis of which the article determines its disadvantages from the point of theoretical justification view.

**Ключевые слова:** *shopper*-маркетинг, принципы *shopper*-маркетинга, покупатель, потребитель и комплекс маркетинга, продвижение, формирование лояльности.

**Keywords:** *shopper*-marketing, principles of *shopper*-marketing, *shopper*, consumer, marketing mix (4P), promotion, loyalty forming.

В последние годы все большую популярность набирает новое направление маркетинга, сконцентрированное на взаимодействии с клиентом в



торговом звене – *shopper*-маркетинг, также можно услышать и другой термин, подразумевающий то же самое – *in-store*-маркетинг.

По определению Института *in-store*-маркетинга *shopper*-маркетинг характеризуется как коренным образом отличающаяся от концепции традиционного маркетинга философия, которая заключается в глубинном понимании нужд и потребностей покупателей и разработке совместных проницательных, улавливающих суть, маркетинговых программ для их удовлетворения (ред. авт.)[9].

По мнению профессора Стокгольмской школы экономики Й. Нордфальта сутью *in-store*-маркетинга является психологическое воздействие на поведение покупателя посредством концентрации на аспектах, способных повлиять на принятие им решения купить определенный бренд непосредственно в торговом зале магазина[5].

Несмотря на уже накопленный значительный опыт в данной области за рубежом, может сложиться впечатление, что в России разные представители рынка понимают под этим термином разное. Кто-то делает упор на том, что это креативное расположение и продвижение в магазине[2], кто-то рассуждает о технологиях мерчандайзинга, атмосфере магазина и контексте совершения покупок[6], третьи говорят об интеграции всех инструментов маркетинга по продвижению бренда, в том числе и вне магазина[3; 4]. Причем, многие российские практики, продвигающие данную технологию, начинают замещать основные понятия. Существующие, давно зарекомендовавшие себя технологии маркетинга обретают новую жизнь в новом модном направлении, обозначаемом как *shopper*-маркетинг. Вполне сознательно делается упор на том, что крупнейшие транснациональные компании уже давно стали перераспределять свои бюджеты на продвижение в сторону данной технологии, урезая бюджеты других средств коммуникации с клиентом. В итоге полностью теряется смысл термина и происходит его смешение с существующими

---

технологиями продвижения товара в стенах магазина, например, стимулированием сбыта (*consumer promotion*), мерчандайзингом и пр.

Для того чтобы понять, что конкретно подразумевается под данным направлением, проведем анализ используемой терминологии.

Обозначим основные принципы *shopper*-маркетинга:

1. Ориентация на покупателя, а не потребителя товара.

2. Глубинное знание принципов поведения и предпочтений покупателей, а также специфики восприятия определенной торговой марки в торговом зале магазина. Другими словами, данный принцип подразумевает изучение особенностей совершения покупок, мотивов, которыми руководствуются покупатели, «маячков», на которые они обращают внимание и др., т.е. проведение глубинных маркетинговых исследований.

3. Разработка индивидуальных решений по представлению торговой марки в торговом зале магазина в зависимости от результатов исследований, обозначенных в предыдущем пункте. Согласно данному принципу, организатор разрабатывает концепцию использования технологий мерчандайзинга и стимулирования сбыта, наиболее эффективно воздействующих на конкретную группу клиентов магазина. Упор делается на креатив и оригинальность решений для наилучшего представления торговой марки.

Таким образом, можно сделать вывод, что *shopper*-маркетинг представляет собой систему, включающую методику использования различных инструментов маркетинга в торговом зале магазина с целью трансформации потенциального клиента в реального покупателя. Классикой жанра остается маркетинг-микс, который может быть изменен в зависимости от сложившейся ситуации в розничном звене и целей, которые ставит перед собой компания-организатор. И чаще всего, приходится, увы, констатировать факт, что фокусирование внимания происходит не на всем комплексе, а лишь на одной его составляющей – продвижении.

Напомним, что понятие «продвижение» (от англ. *promotion*) было введено в практику маркетинга американским ученым Дж. Маккарти в его знаменитом комплексе маркетинга (*marketing-mix*) – «4P» (*product, price, promotion, place*). Данный комплекс представляет собой совокупность контролируемых элементов, при оперативном управлении которыми можно решить большинство возникающих перед компанией задач, связанных с торговой маркой. В дальнейшем, маркетинг-микс расширялся различными учеными за счет включения в него таких элементов как упаковка (*package*), физическое окружение (*physical evidence*), люди (*people*) и т.д., но, несмотря на это, основа (4P) всегда оставалась неизменной.

В связи с чем, необходимо понимать, что данное направление представляет собой комплекс, аналогичный традиционному 4P (комплексу маркетинга), управление которым происходит в узких территориальных рамках – внутри магазина. В рамках стратегии *shopper*-маркетинга можно изменить любой из элементов комплекса 4P. Как и в традиционном, основу *shopper*-маркетинга составляет знание и понимание потребителей, их внутренних мотивов и стимулов, определяющих их поведение в торговом зале магазина. Вот тут-то и возникает сложность.

В рамках *shopper*-маркетинга ключевым звеном является не потребитель, как в традиционной концепции, а покупатель. Объясняется такая особенность пропагандистами концепции довольно просто. В торговом зале магазина воздействие происходит на покупателя, т.к. именно он принимает решение купить или нет какой-то определенный товар, определенную марку, в то время как потребителем может быть совсем другое лицо. Кроме того, в пользу этого принципа говорит также и статистика различных маркетинговых исследований. Согласно данным исследований, проводимых Институтом рекламы на местах продажи *POPAI*, на протяжении ряда лет идет устойчивое увеличение доли покупателей, принимающих решение о покупке непосредственно в торговом

---

зале магазина. В настоящее время данный показатель составляет 76%, хотя ранее цифры были ниже – 65-70% [6].

Однако же, несмотря на значительное увеличение этой цифры, исследования показывают, что человек замечает менее 1% брендов, представленных на прилавках магазина. И довольно часто приходится признавать, что товары, которые могли бы заинтересовать покупателя, остаются незамеченными[5].

В связи с чем, обосновывается воздействие именно на покупателя, ответственного за принятие решения о покупке, а не на потребителя, в дальнейшем использующего товар. Например, молодая мама, совершающая покупки в магазине для новорожденных, является только покупателем, а потребителем в данном случае будет ребенок. Однако, рассмотрим более подробно эти понятия (покупатель и потребитель) непосредственно по отношению к магазину.

В научной и научно-популярной литературе часто можно встретить смешение или взаимозамещение двух категорий «покупатель» и «потребитель». По мнению Д. Статта потребитель – более общий термин, нежели клиент (понимается как покупатель, ред. авт.) [8, с. 22]. «Он относится к людям, покупающим обычные, а не диетические продукты в специализированном магазине; к тем, кто приобретает семейный автомобиль, а не «Форд»». Термин «Клиент», по его мнению, обычно предполагает существование определенных отношений между покупателем и конкретной торговой маркой или отдельной розничной точкой в течение некоторого времени.

По нашему мнению, понятие «клиент» розничного торгового предприятия сложнее, чем его принято рассматривать. Человек может покупать товары в магазине (покупатель), но в то же время не быть их потребителем. Однако стоит учитывать тот факт, что в торговом зале магазина покупатель в любом случае становится потребителем услуги, производимой розничным торговым предприятием. ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли.

Общие требования» так определяет услугу розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи [1, п. 3]. Другими словами, ГОСТ фиксирует главную особенность функционирования розничного торгового предприятия и покупателя – обязательное потребление покупателем услуги розничной торговли.

В данном случае мы приходим к выводу, что клиент является покупателем определенной марки товара, но и одновременно потребителем услуги магазина. Чтобы стать покупателем товара, надо сначала стать потребителем услуги магазина. Эти понятия тесно взаимосвязаны между собой и влекут за собой ряд последствий, выражающихся в невозможности игнорирования категории потребителя.

Рассмотрим также еще один аспект, наглядно демонстрирующий некорректность рассмотрения покупателя, как ключевого звена *shopper*-маркетинга, в отрыве от потребителя. В принципе, на наш взгляд, мероприятия *shopper*-маркетинга предоставляют организатору дополнительную возможность познакомить потенциального покупателя с товаром (по аналогии с мероприятиями стимулирования сбыта) – совершить пробную покупку. Однако же опять начинает действовать симбиоз покупателя и потребителя: если качество товара не удовлетворит потребителя (не будет соответствовать потребительским ожиданиям), то его покупка в дальнейшем, скорее всего, не повторится. Потребитель всегда будет доминировать в процессе формирования лояльности к конкретной торговой марке, покупатель лишь выражает его волю в момент совершения покупки, даже в том случае, если потребитель не может по каким-то причинам обозначить свой выбор. К примеру, все та же молодая мама, подвергшись воздействию мероприятий *shopper*-маркетинга, решила купить новую марку детского питания для своего ребенка. По какой-то необъяснимой причине у ребенка пошла сыпь либо он отказался от питания.

---

Ребенок в данном случае, выступая в качестве потребителя, диктует свою волю матери, являвшейся покупателем. Скорее всего, в дальнейшем мама не совершит повторную покупку данной марки, а еще плюс ко всему расскажет о своем неудачном опыте друзьям и знакомым.

Да, порядка 76% решений о покупке принимается непосредственно в магазине, однако же, повторные покупки возможны лишь при достижении полной удовлетворенности потребителей и формируемой на ее основе лояльности. Естественно, могут возникнуть вполне резонные возражения, что «на вкус и цвет товарищей нет», не понравилось одному, понравится другому. Однако, в условиях высококонкурентного рынка, когда компании борются за каждого лояльного клиента, такая логика не рациональна.

Другими словами, организатор мероприятий по *shopper*-маркетингу (производитель, поставщик) и магазин должны работать в тесном контакте – симбиозе интересов. Действия одного всегда будут отражаться на действиях и интересах другого. В идеальной ситуации можно говорить о создании новой системы взаимоотношений – едином организме, способном чутко реагировать на любые изменения внешней среды на всех уровнях взаимодействия. Поэтому, все усилия в данной области со стороны организатора могут быть разрушены, если розничный торговец, в свою очередь, не заботится о формировании и поддержании лояльности среди своих клиентов (потребителей услуги магазина).

Не только компания должна хотеть работать по принципам *shopper*-маркетинга, но и магазин. Однако, к сожалению, в современных условиях развития отечественного розничного рынка, довольно трудно найти торговую сеть, которая будет радужно воспринимать подобные новшества, требующие изменения всех прежних принципов работы без соответствующего материального стимулирования.

В заключение хотелось бы отметить, что концепция *shopper*-маркетинга действительно интересна и обладает большим потенциалом, однако возводить

ее в ранг новой парадигмы взаимодействия с клиентом преждевременно. Возникает достаточно большое количество вопросов по отношению к используемой терминологии и основным принципам концепции. По нашему мнению, shopper-маркетинг стоит рассматривать как одно из возможных направлений воздействия на покупателя, технологию маркетинга, рассматривающую клиента под другим, несколько смещенным ракурсом. Однако, все-таки важно учитывать его подчиненность всей маркетинговой стратегии предприятия, учитывающей различные виды коммуникации с потребителями, в т.ч. нацеленные на формирование лояльности и приверженности бренду.

#### **Библиографический список**

1. ГОСТР 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования».
2. Ачев В. Креатив и Shopper Marketing. Симфония для покупателей [Электронный ресурс]. <http://www.sostav.ru/columns/shoppermarketing/parts/2>.
3. Бондарь Р. Вся сладкая правда о шоппер-маркетинге - где, сколько и почему? [Электронный ресурс]. URL: <http://pravda.com/content/vsya-sladkaya-pravda-o-shopper-marketinge-gde-skolko-i-pochem>.
4. Гладкова Е. Зачем нужен шоппер-маркетинг? [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/calendar/event/882971>.
5. Жеглова Ю. Маркетинг на прилавке. //Компания. 2011. № 41.
6. Исследования покупательской лояльности. //Институт рекламы на местах продажи POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute) [Электронный ресурс] URL: <http://www.popa.com/engage/?p=52> (дата обращения: 13.10.13).
7. Рамазанов И.А. Поведенческие аспекты технологий мерчандайзинга: Монография. М.: Изд. дом «Деловая литература», 2004. – 364 с.
8. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
9. Transforming Sampling into Shopper Marketing: Walmart's «Bright Ideas» Event Program (A supplement to Shopper Marketing magazine) [Электронный ресурс] <http://www.asmnet.com/Newsroom/PDF/200910-ShopperMarketing.pdf>.

#### **Контактная информация**

8 (926) 977-27-05

[OlgaShalnova@mail.ru](mailto:OlgaShalnova@mail.ru)

---

## РАЗДЕЛ V. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ

---

### АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЙ ПРОЦЕДУРУ РАНЖИРОВАНИЯ ПО ПАРЕТО

### ALGORITHM FOR ESTIMATING THE VALUE OF REAL ESTATE, USING THE PARETO RANKING PROCEDURE

**О.А. БАЮК**, канд. техн. наук, доцент

**И.Е. ДЕНЕЖКИНА**, канд. техн. наук, зав. кафедрой

**С.А. ЗАДАДАЕВ**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**О.А. БАУК**, Ph.D., associate professor

**I.E. DENEZHKINA**, Ph.D., associate professor, Head of Department

**S.A. ZADADAEV**, Ph.D., associate professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье предложен алгоритм оценки стоимости объектов городской недвижимости, использующий ранжирование по Парето и метод взаимных уступок. Алгоритм реализован в виде прикладной программы, приведены результаты расчетов.

#### **Abstract**

This paper proposes an algorithm for estimating the cost of urban real estate, using the Pareto ranking method and mutual concessions. The algorithm is implemented as an application program, results of calculations are presented.

**Ключевые слова:** сравнительный подход; многокритериальная оптимизация; ранжирование по Парето; ценообразующие факторы; предпочтения.

**Keywords:** comparative approach, multi-objective optimization, Pareto ranking, price-determining factors; preference.



Метод ранжирования по Парето изложен и теоретически обоснован в монографии [1]. Приведем краткое описание этого алгоритма. Рассмотрим в качестве множества альтернатив  $\Omega$  произвольную конечную совокупность  $N$  объектов, зависящих от  $n$  параметров  $A(p_1, p_2, \dots, p_n)$ :

$$\Omega = \{A_1, \dots, A_N\} = S^n \subset R^n \quad (1)$$

Определим для произвольных объектов множества альтернатив  $x(x_1, x_2, \dots, x_n)$  и  $y(y_1, y_2, \dots, y_n)$  отношение порядка  $xRy$ , порожденное скалярным упорядочиванием одномерных составляющих  $S^n$ , следующим способом:

$$[xRy] = \begin{cases} 1, & \text{if } (\forall i = \overline{1, n} \ x_i \geq y_i) \wedge (\exists k \ x_k > y_k), \\ 0, & \text{в других случаях.} \end{cases} \quad (2)$$

Здесь квадратные скобки  $[A]$  означают значение истинности высказывания  $A$ , а знаки « $\geq$ » и « $>$ » использованы для определенности.

Далее будем говорить, что объект  $x$  предпочтительнее (лучше) объекта  $y$ , если  $[xRy] = 1$ . В случае  $[xRy] = 0$  говорить о том, что  $x$  хуже  $y$ , нельзя; т.к. пары могут быть несравнимы. Для факторизации (разбиения на классы эквивалентностей) множества объектов сериации  $\Omega$  поступим следующим образом:

$$i := 1; \Omega_i := \Omega; \quad (3)$$

Из множества  $\Omega_i$  выбираются все элементы, для которых в этом множестве нет предпочтительных (лучших), обозначим множество указанных элементов  $X_i$ :

$$\Omega_{i+1} := \Omega_i \setminus X_i, i := i + 1; \quad (4)$$

Если  $\Omega_{i+1} \neq \emptyset$ , то переход к предыдущему шагу.

---

Повторяя эти шаги конечное число раз, мы выделим все группы несравнимых между собой элементов, для которых не нашлось более предпочтительного из старших классов.

Непременным этапом принятия решений при любых операциях с недвижимостью является ее оценка. Уровень неопределенности в таких задачах весьма высок. Кроме того, при оценке недвижимости необходимо учитывать множество параметров, которые, как правило, делают объекты несравнимыми в традиционном понимании. В данной работе ранжирование по Парето применяется для сравнительного стоимостного анализа городской недвижимости на примере жилых квартир.

При оценке квартир, как правило, используется сравнительный подход[2]. Это совокупность методов, которые основаны на сопоставлении оцениваемого объекта с аналогичными, о стоимости которых есть информация, либо ее можно заменить информацией об объявленных ценах продаж.

Предлагается использовать алгоритм ранжирования по Парето для получения интервальной оценки стоимости объекта недвижимости. Для каждого объекта имеется набор параметров, от которых зависит цена. Так, многолетняя статистика и ее анализ[2], показывают, что стоимость квартиры существенно зависит от района, в котором она расположена, и класса дома, в котором она находится. Кроме того, удельная стоимость квадратного метра квартиры зависит от числа комнат. Поэтому, следуя рекомендациям специалистов по недвижимости, обработку данных по стоимостям квартир предлагается осуществлять, разбив все множество исходных данных на классы. В каждом классе содержатся данные о стоимостях и показателях качества квартир, расположенных в одном районе (или сходных по уровню цен районам), в домах одного типа и содержащих одинаковое количество комнат. При такой кластеризации сокращается число показателей качества квартир. Такими показателями являются: жилая площадь, площадь кухни, площадь

подсобных помещений. Удаленность от центра Москвы время (в минутах) поездки на метро от центра до ближайшей станции метро, время (в минутах) движения пешком от ближайшей станции метро до дома (если время указано при движении на транспорте, то указанное значение умножается на 5), параметр, характеризующий качество ремонта, выполненного в квартире. Исходные данные доступны во многих базах, содержащих информацию о рынке недвижимости, *nesdano.ru*[3], *WinNER*[4], журнал «Недвижимость и цены»[5].

Схема решения задачи выглядит так. Данные о каждом оцениваемом объекте помещаются в соответствующий массив. После чего производится процедура ранжирования по Парето. В результате вся выборка разбивается на классы эквивалентностей. Для оцениваемого объекта определяются ближайшие к нему мажорирующий и мажорируемый объекты, значения стоимостей которых принимаются в качестве оценок сверху и снизу для стоимости оцениваемого объекта. Кроме того при этом будет получен класс объектов, несравнимых с оцениваемым. Затем определяются верхняя и нижняя оценки путем сужения множества Парето.

Для этого здесь применяется метод взаимных уступок. Кратко опишем этот метод. Пусть имеются  $M+1$  многомерных объектов

$$\bar{X}_j = (x_{j1}, \dots, x_{jn}), \quad j = \overline{1, M+1}, \quad (5)$$

при этом стоимости первых  $M$  объектов известны, а стоимость  $M+1$ -го требуется оценить.

Если ранжировать все объекты и при этом оцениваемый объект  $(\bar{X}_{M+1})$  не окажется первым или последним, то стоимости соседних с ним объектов будут верхней и нижней оценками стоимости  $\bar{X}_{M+1}$ .

Для использования метода взаимных уступок необходимо назначить так называемые важности показателей. Это можно выполнить разными путями. Например, вычислив коэффициенты корреляции каждого показателя и

---

стоимости. Либо, по имеющимся данным, оценить значения частных производных от стоимости по каждому показателю. Можно также использовать мнения экспертов. Для упрощения изложения можно считать, что 1-й показатель самый важный, 2-й следующий по важности и т. д.

Затем назначаются величины уступок  $(d_j, j = \overline{1, M+1})$ , т.е. границы изменения каждого показателя, внутри которых можно пренебрегать изменением его значения. После этого все объекты располагаются в порядке убывания значений 1-го показателя и выделяется подмножество  $\Omega_1$  объектов, значения 1-го показателя которых, отличается от соответствующего значения  $\bar{X}_{M+1}$  не более, чем на величину  $d_1$ . Если подмножество  $\Omega_1$  содержит единственный элемент  $\bar{X}_{M+1}$ , то алгоритм завершается. Иначе элементы множества  $\Omega_1$  упорядочиваются в порядке убывания значений 2-го показателя, после чего выделяется подмножество  $\Omega_2$  объектов, значения 2-го показателя которых, отличается от соответствующего значения  $\bar{X}_{M+1}$  не более, чем на величину  $d_2$  и так далее, пока процесс не охватит все показатели, либо не окажется, что для некоторого показателя подмножество  $\Omega_j$  содержит единственный элемент  $\bar{X}_{M+1}$ .

Достоинствами данного алгоритма являются быстроедействие и неподверженность вычислительным погрешностям, Описанный алгоритм реализован в виде программы на языке *FORTRAN-90*. Программа прошла отладку и тестовые испытания.

Таким образом, сформирован алгоритм для оценки стоимости объектов недвижимости. Алгоритм реализован в виде прикладной программы, которая прошла отладку и тестирование. Имеется возможность учитывать большое

количество параметров, которые, вообще говоря, при традиционном подходе к оценке, делают объекты несравнимыми. Это приводит к внесению существенно доли субъективизма и неоднозначности в результаты оценки. Объем обрабатываемой информации зависит только от возможностей применяемой вычислительной техники. Производится оценка стоимости городской квартиры на основе информации об аналогичных объектах. При этом программа не только дает интервальную оценку стоимости, но и встраивает оцениваемый объект в существующую базу на соответствующее место. Таким образом, оценивается не только стоимость, но и «качество» квартиры.

### **Библиографический список**

1. Зададаев С.А. Методы структурной диалектики: монография М.: Граница, 2012; Баталёва А.В., Глущенко К.П. Анализ структуры цен на вторичном рынке жилья Новосибирска //Регион: экономика и социология, 1999, № 4.
2. Прорвич В. А. и др. Оценка урбанизированных земель. М.: Изд. «Экономика», 2004. – 774 с.
3. Профессиональная база данных коммерческой недвижимости URL: <http://www.nesdano.ru/>
4. База WinNER – информационная база предложений по продаже и аренде недвижимости: URL: <http://www.baza-winner.ru/>
5. Журнал «Недвижимость и цены» URL: <http://realty.dmir.ru/adv/>

### **Контактная информация**

8 (916) 607-83-43

[oleg\\_bayuk@mail.ru](mailto:oleg_bayuk@mail.ru)

---

**ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В  
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И  
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

**SOURCES OF INVESTMENT IN RUSSIAN ECONOMY:  
TENDENCIES OF FORMING AND WAYS OF DEVELOPMENT**

**Л.Г. БУЛГАКОВА**, аспирантка  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**L.G. BULGAKOVA**, postgraduate student  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье автором анализируются тенденции формирования и использования источников финансирования инвестиций в российской экономике. Производится международное сопоставление сберегательных и инвестиционных процессов, в том числе со странами БРИК. Выявляются основные тенденции формирования и использования источников финансирования инвестиций в секторах российской экономики. Предлагается механизм вовлечения средств государственных резервных фондов в финансирования индустриального развития экономики России.

**Annotation**

The article offers an author's analysis of tendencies of forming and application of investment sources in Russian economy. It contains a comparison of international savings and investment processes, including the ones in BRIC countries. The main tendencies of forming and application of investment sources in different sectors of Russian economy are disclosed. The ways and means of evolving the resources of state-owned reserve funds in financing the industrial development of Russia's economy are suggested.

**Ключевые слова:** источники финансирования инвестиций; реальные инвестиции; валовое сбережение; накопление капитала; суверенные инвестиционные фонды.

**Keywords:** sources of investment; capital investment; gross savings; gross capital formation; sovereign investment funds.

В настоящее время идеи модернизации и инновационного развития России становятся главными национальными идеями страны. Однако ни модернизация, ни инновации невозможны без соответствующей технической базы, создание и обновление которой требуют значительных инвестиций. Ключевым направлением инвестиционной деятельности при этом становятся инвестиции предприятий реального сектора экономики в основной капитал, поскольку именно основной капитал является материальным фундаментом развития экономики страны.

Особую актуальность при этом приобретают вопросы ресурсного обеспечения инвестиционных процессов, без изучения которых не представляется возможным решение проблемы активизации инвестиционной деятельности в стране. Исследование источников финансирования инвестиций в современной экономической литературе[1] преимущественно осуществляется в плоскости анализа процессов, формирования капитала предприятия. Вместе с тем, по нашему мнению, анализ источников финансирования инвестиций в целях формирования представления об их современном состоянии и выявления потенциала для развития невозможен без исследования процессов сбережения и инвестирования в экономике в целом, представляющих собой базис формирования источников финансирования конкретных инвестиционных проектов.

Ключевым источником финансирования инвестиционной деятельности предприятий на макроуровне является национальное сбережение, которое представляет собой часть располагаемого дохода, не израсходованную на конечное потребление товаров и услуг. В свою очередь, валовое накопление является показателем масштабов инвестиционной деятельности общества, представляющим собой вложение резидентными единицами средств в объекты основного капитала для создания нового дохода в будущем путем использования их в производстве. Динамика нормы валового сбережения и

валового накопления в СССР и России за период с 1965 по 2011 гг. представлена на рис. 1.

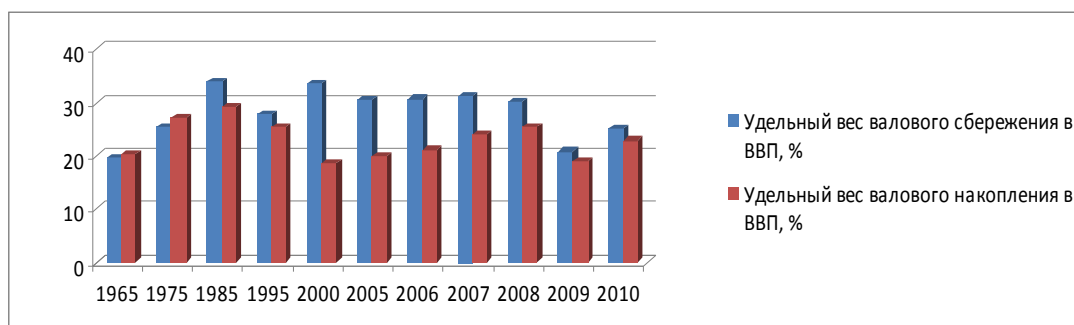


Рис. 1. Норма валового накопления основного капитала и норма валового сбережения в России и в СССР [2]. *Расчеты автора.*

Согласно представленным данным норма валового сбережения СССР имела тенденцию к увеличению в 1970-1980 гг. и ее последующему сохранению на достаточно высоком уровне (25-30%). Данный процесс сопровождался одновременным ростом нормы накопления, идущим вровень или даже превышающим сбережение. Вместе с тем по мере развития экономики новой России все более очевидным становилось несоответствие валового сбережения и валового накопления основного капитала. Указанный разрыв между величинами накопления и сбережения выражается в экспорте капитала из страны.

Безусловно, в каждой стране факторы капиталообразования специфичны, однако общим правилом является соответствие сбережений и инвестиций, основную долю которых составляют инвестиции в основной капитал.

Исследование международных тенденций сбережения и накопления основного капитала позволило установить, что развитым странам мира, а также странам БРИК (за исключением России) свойственно соответствие указанных показателей (рис. 2).

Россия по уровню сбережения, скорее, тяготеет к таким активно развивающимся странам, как Индия, Китай, Южная Корея, для которых



склонность к сбережению является национальной чертой. Однако, как уже было показано выше, обеспечить адекватное вложение имеющихся ресурсов России до настоящего времени не удастся.

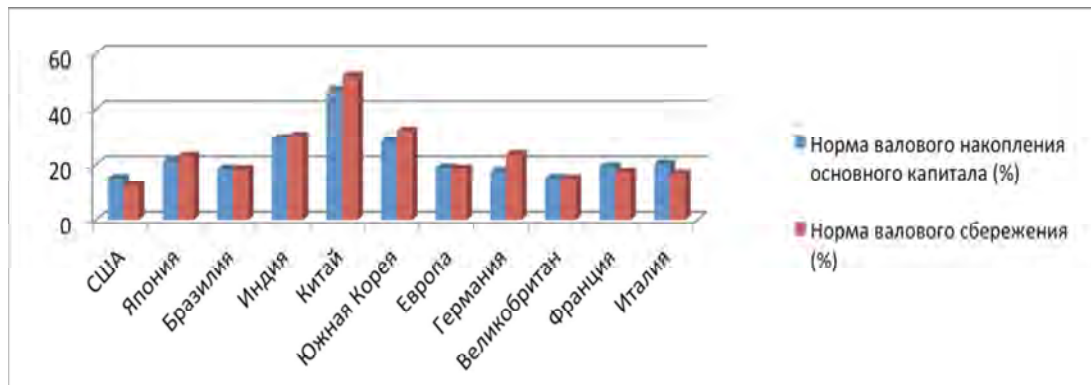


Рис. 2. Норма валового накопления основного капитала и норма валового сбережения в странах мира в 2010 г. [3, 4, 4]. *Расчеты автора.*

В целом негативный эффект на экономику России оказывает не только достаточно большой разрыв между сбережениями и инвестициями, материализующийся в вывозе капитала из страны, но и физическая нехватка накопления основного капитала на душу населения. Так, по величине накопления основного капитала Россия сопоставима с такими развитыми странами, как Япония, Италия, Франция, уровень накопления в которых ниже, чем у развивающихся стран. Однако величина валового накопления в указанных странах на душу населения в среднем в 2,5 раза превышает аналогичный показатель в России. Таким образом, России для того, чтобы достигнуть уровня валового накопления на душу населения, например, в Германии, необходимо увеличить валовое накопление в 2,38 раза, или же на 538 млрд долл. в абсолютном выражении; а для достижения уровня США – в 3,05 раза, или на 795 млрд долл.

Вместе с тем сложившаяся в целом по экономике ситуация, выражающаяся в превышении сбережения над накоплением, характеризуется противоречиями внутри ее секторов. Анализ последних опубликованных

---

данных статистики позволил установить, что на протяжении длительного периода времени ключевыми сберегающими секторами экономики являются сектор государственного управления и корпораций. В разные годы доля каждого из них колебалась от 30 до 40% сбережений экономики[2].

Однако если для сектора корпораций указанная доля является стабильным показателем, то для сектора государственного управления ситуация несколько отлична. До 2009 г. наблюдался активный рост сбережений сектора государственного управления в экономике, что прежде всего обусловлено активным ростом объемов международных резервов в России. Вместе с тем во время финансового кризиса государством в рамках антикризисных мер, направленных в первую очередь на поддержание курса национальной валюты, значительная часть резервов была потрачена, что, в свою очередь, привело и к снижению доли государства в сбережении. При этом сектор домохозяйств, напротив, в кризисный 2009 г. отдавал предпочтение сбережению своих доходов, что выразилось в усилении доли данного сектора в сбережении страны.

В сфере инвестирования наблюдалась иная ситуация. Ключевым инвестором в рассматриваемом периоде являлся сектор корпораций, для которого накопление капитала составляет основу его экономического потенциала: его доля составляла порядка 60-70% накопления страны. Сектор домашних хозяйств и сектор государственного управления находились на втором месте. Однако если для государства на протяжении рассматриваемого периода было характерно планомерное снижение его доли в накоплении (в 2003 г. она составляла 12,83 %, а в 2009 г. достигла своего минимума, составив 1,23% накопления страны). То доля домашних хозяйств, напротив, имела тенденцию к росту за период 2003-2009 гг. увеличилась от 16,75% до 38%[2].

Рассмотрение динамики отдельных показателей, характеризующих сферу сбережения и накопления, показывает необходимость ответить на вопрос:

каким образом каждым из институциональных секторов используется инвестиционный потенциал.

Произведенный анализ степени использования сберегательного потенциала каждым из институциональных секторов позволил выявить несколько особенностей. Так, сектор государственного управления и сектор домохозяйств на протяжении всего рассматриваемого периода являлись чистыми сберегателями, а сектор корпораций – чистым инвестором (рис. 3). При этом для сектора домохозяйств разрыв между сбережениями и накоплениями был в основном минимален, в то время как сектор государственного управления характеризовался значительными масштабами превышения сбережений над накоплениями (в разные годы размеры превышения составили от 2 до 11 раз).

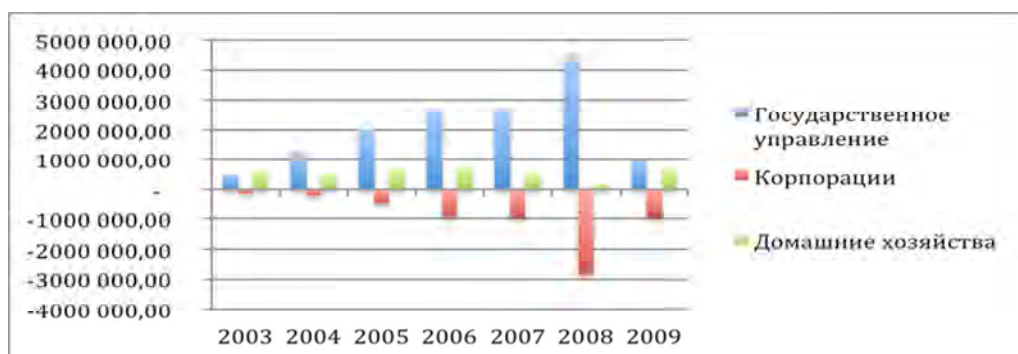


Рис. 3. Разница между валовым сбережением и валовым накоплением капитала по институциональным секторам, млн руб. [2] *Расчеты автора.*

Предпочтения государства в пользу инвестирования денежных средств за рубеж, а не осуществления перераспределения накопленных ресурсов в пользу организаций национальной экономики очевидны. Одна из основных причин – стратегия управления золотовалютными резервами и сформированными национальными резервными фондами (Резервным фондом и Фондом национального благосостояния), в соответствии с которой, практически весь объем накопленных резервов инвестируется за рубеж.

В то же время сектор корпораций на протяжении последних лет являлся чистым инвестором, для которого было свойственно постепенное нарастание

---

разрыва между сбережением и накоплением в пользу последнего, что свидетельствует о частичном финансировании инвестиций, осуществляемых корпорациями, за счет иностранного капитала.

При этом интересным представляется тот факт, что рост внешнего долга корпоративного сектора происходил практически абсолютно симметрично с ростом российских международных резервов, включающих резервные фонды, а также валютные активы Банка России.

Таким образом, обоснованным является предположение, что в секторе государственного управления в последние годы сконцентрировалась значительная величина стоимостных ресурсов, заработанных корпорациями, однако не оставшихся в их распоряжении, что в свою очередь стимулировало корпорации осуществлять заимствование необходимых ресурсов за рубежом.

Данное предположение также подтверждается анализом международных резервов России на предмет их достаточности. В период с 2007 по 2012 гг. они в 3-5 раз превышали уровень достаточности в соответствии с критерием МВФ. Не утверждая того, что весь объем резервов, превышающий достаточный уровень, полностью является избыточным, все же следует полагать, что в России в настоящее время значительная их часть представляет собой неиспользуемый инвестиционный ресурс.

Что же касается заимствований корпоративного сектора, то исследование этой сферы также позволяет выделить ряд специфических аспектов. Например, несмотря на то, что в целом сектор корпораций является чистым инвестором, данные международной инвестиционной позиции Российской Федерации свидетельствуют об активном участии российских компаний в «жизни» иностранных компаний, о чем свидетельствует величина прямых иностранных инвестиций российских компаний (на 01.01.2011 г. – 400 млрд. долл.)[6].

Международные активы российских организаций составляют величину, равную трехкратной величине сбережения сектора корпораций. При этом

несколько нелогичной выглядит ситуация, при которой корпорации инвестируют за рубеж свои сбережения и одновременно заимствуют средства за рубежом для осуществления накопления капитала, причем величина их инвестиций за рубеж в 1,5 – 2 раза больше внешнего долга [6].

Таким образом, в экономике складывается ситуация, при которой активным участником процесса импорта капитала из страны является не только государство, но и корпорации. Причин активного инвестирования российских компаний за рубеж несколько, к основным из них можно отнести следующие. Развитие международного бизнеса, диверсификация вложений экспортных компаний, вывоз капитала с целью его дальнейшей репатриации в «безопасном» виде кредитов и займов (*round-tripping capital*).

Вместе с тем наряду с инвестирующими за рубеж компаниями имеются и компании, испытывающие острый дефицит ресурсов, о чем свидетельствуют значительные обязательства корпоративного сектора (в основном крупных компаний), выраженные в виде задолженности по кредитам и займам. Причем расходы по таким заимствованиям существенно превышают доходность валютных активов, находящихся в управлении Банка России.

В ситуации, когда даже для крупных компаний более приемлемым представляется заимствование за рубежом, о возможностях привлечения источников финансирования средним и малым бизнесом на условиях, доступных для уровня их бизнеса, говорить не приходится.

В свете сложившейся ситуации одновременное формирование государством значительных резервов, используемых для финансирования иностранных государств и компаний (с учетом низкой доходности подобных вложений), в то время как отечественные компании испытывают дефицит внутренних инвестиционных ресурсов, вызывает некоторые вопросы. Фактически, в экономике складывается ситуация, при которой созданные на базе производственного (ресурсного) потенциала страны ценности не

---

принимают дальнейшего участия в воспроизводственных процессах экономики той страны, где они были созданы.

В связи с вышеизложенным одним из направлений развития вовлечения резервных ресурсов может быть направление средств государственных резервных фондов в финансирование внутренних инвестиционных проектов.

Специфика целей аккумуляции валютных резервов Банка России (посредством операций, проводимых в рамках реализации денежно-кредитной политики) обуславливает сложность вовлечения данных ресурсов в инвестиционные процессы национальной экономики. Вместе с тем резервные фонды, аккумулируемые Правительством РФ в виде Резервного фонда и Фонда национального благосостояния (далее – ФНБ), представляют собой созданные на базе производственного и ресурсного потенциала страны ценности, которые в силу рентного характера их формирования могут быть рассмотрены как неиспользуемый резерв источников финансирования инвестиций.

Наиболее приемлемым источником финансирования инвестиций внутри страны предоставляются средства ФНБ, который в отличие от Резервного фонда, призванного выполнять стабилизационные функции в экономике, уже был задействован внутри национальной экономики во время финансово-экономического кризиса в 2008-2010 гг.

В условиях значительной деиндустриализации российской экономики государство путем вовлечения средств резервных фондов может создать реальный импульс для развития промышленности, как прямо (через использование ресурсов государства), так и косвенно (пример участия государства создает стимул для частных инвесторов, поскольку является признаком надежности и доверия к проекту).

В настоящее время в экономической литературе активизировалось обсуждение вопросов инвестирования средств резервных фондов, однако предлагаемые механизмы (вхождение в капитал госкорпораций или

приобретение выпущенных ими облигаций) не позволяют обеспечить возвратность и доходность подобного инвестирования и в большей степени тяготеют к бюджетному финансированию.

На наш взгляд, одним из наиболее приемлемых вариантов вовлечения средств ФНБ в инвестиционные процессы национальной экономики может стать механизм предоставления кредитов в иностранной валюте промышленным предприятиям, главным образом, для приобретения иностранного оборудования. Это позволит, с одной стороны, использовать средства в иностранной валюте для получения товарного эквивалента из стран-эмитентов резервных валют, и, с другой стороны, предоставит российским предприятиям возможность получить современное высокотехнологичное оборудование, практически не производимое в настоящее время в России.

Наибольшим опытом и экспертизой в предоставлении средств компаниям, осуществляющим инвестиционные проекты, в настоящее время обладает ГК «Внешэкономбанк», которая, на наш взгляд, может стать агентом по управлению выделяемыми из ФНБ средствами для реиндустриализации.

Предоставление средств ФНБ ГК «Внешэкономбанк» может быть осуществлено по схеме, аналогичной применявшейся во время кризиса 2008–2010 г., т.е. в виде так называемого компенсационного депозита. Для этого Федеральное казначейство должно перевести денежные средства в валюте со счета, открытого в Банке России, на депозитный валютный счет в ГК «Внешэкономбанк». Затем ГК «Внешэкономбанк» на основе тщательного отбора проектов будет предоставлять кредиты предприятиям.

С учетом валютного формата кредитных отношений данный инструмент будет нацелен прежде всего на экспортоориентированные компании реального сектора экономики, поскольку только данные компании смогут обеспечить возвратность кредита без принятия существенного валютного риска. К таким компаниям могут быть отнесены компании следующих отраслей экономики:

---

авиационная промышленность, машиностроение, космические технологии, автомобилестроение, производство полупроводников. Стоит отметить, что все указанные отрасли производят продукцию с высокой долей добавленной стоимости, что способствует развитию экономики на уровне развитых стран мира.

Реализация предложенного подхода позволит:

- осуществить вовлечение средств ФНБ в национальную экономику на благоприятных условиях с точки зрения доходности, обеспечения ликвидности средств фонда, а также отсутствия инфляционных последствий для экономики;
- обеспечить финансирование индустриального развития недобывающих отраслей промышленности, производящих продукцию с высокой долей добавленной стоимости;
- произвести обратный неэквивалентный обмен (в пользу России) с иностранными государствами – эмитентами резервных валют эмитированной ими валюты на реальные активы – машины и оборудование;
- обеспечить соблюдение целевого характера использования средств, поскольку предложенный механизм предполагает использование в качестве инструмента инвестирования средств ФНБ кредитов, имеющих залоговое обеспечение в виде приобретаемых за их счет машин и оборудования;
- расширить источники формирования ресурсной базы института развития ГК «Внешэкономбанк»;
- создать положительный мультипликационный эффект для экономики в целом (за счет вовлечения ранее неиспользованных ресурсов), а также обеспечить наличие положительной бюджетной и макроэкономической эффективности.



### Библиографический список

1. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia. // European Business Review. 2000. Т. 12. № 4. С. 187-197.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru>.
3. Официальный сайт Eurostat - <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
4. Официальный сайт Bureau of Economic Analysis - <http://www.bea.gov>.
5. Официальный сайт National Statistical Office - <http://www.kosis.kr>.
6. Официальный сайт Банка России - <http://www.cbr.ru>.

#### Контактная информация

8 (903) 729-35-66

[bulgakova\\_lidia@mail.ru](mailto:bulgakova_lidia@mail.ru)

### ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ХОЗЯЙСТВ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

### DIVERSIFICATION OF ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF THE TYUMEN REGION

**Г.Ю. БУТОРИНА**, канд. экон. наук, доцент

**Л.А. ГОФМАН**, ст. преподаватель

Государственного аграрного университета Северного Зауралья

**G.Y. BUTORINA**, Ph.D. Economics, assistant professor

**L.A. GOFMAN**, senior lecturer

State Agrarian University of North Zauralye

#### Аннотация

В статье дано определение диверсификации, представлены ее виды и указаны направления диверсификации деятельности аграрных хозяйств Тюменской области.

#### Abstract

The paper provides a definition of diversification, presented her views and indicate the direction of diversification of agricultural enterprises of the Tyumen region.

**Ключевые слова:** диверсификация, виды диверсификации, регион, диверсификация деятельности аграрных хозяйств.

**Keywords:** diversity, species diversification, region, diversification of farms.

Диверсификация (от лат. *diversus* – разный и *facere* – делать) – расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства[1]. Основные направления диверсификации производства представлены на рис.1.

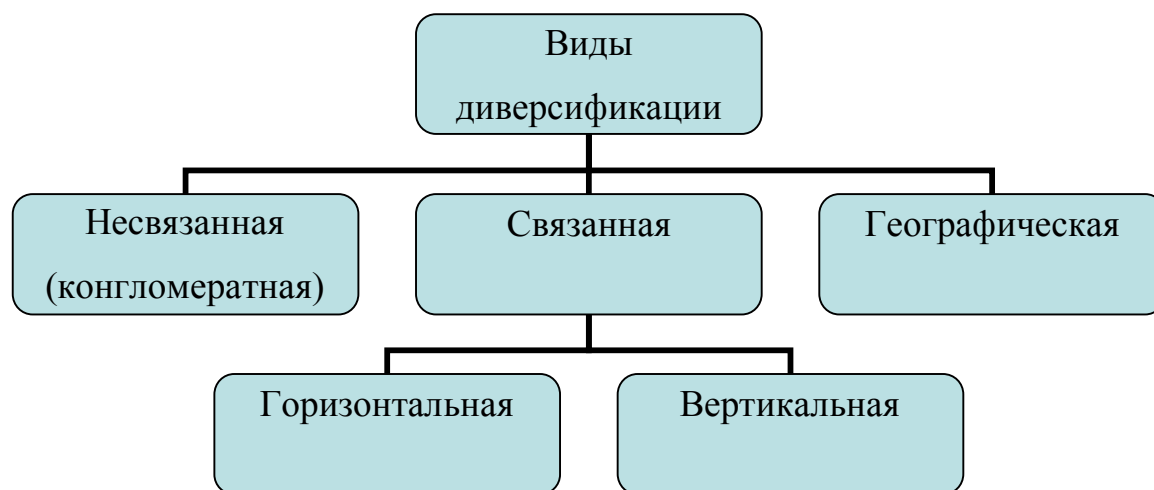


Рис. 1. Виды диверсификации

Примером несвязанной (конгломератной) диверсификации деятельности аграрных хозяйств является их способность заниматься, кроме традиционных видов деятельности, гостиничным бизнесом, производством строительных материалов, мебели и т.п.

*Горизонтальная диверсификация*, когда при традиционном молочном, мясном скотоводстве, аграрные хозяйства занимаются кролиководством, козоводством и т.п.

*Вертикальная диверсификация*, при которой сельскохозяйственные предприятия, кроме производства зерна, молока, мяса осуществляют их переработку.

*Географическая диверсификация* – расширение границ деятельности аграрных предприятий в другие районы или соседние области.

В настоящее время в Тюменской области существуют следующие направления диверсификации деятельности аграрных хозяйств: рыбоводство (Армизонский, Казанский, Сладковский, Тобольский районы), овцеводство (Нижнетавдинский район), козоводство (Исетский район), кролиководство (Тюменский район), деревообработка (Упоровский район) и др.

Диверсификации деятельности способствует наличие необходимых ресурсов: сельскохозяйственные земли, водоемы, трудовые ресурсы, а также существующая и создаваемая инфраструктура.

Юг Тюменской области обладает достаточными водными ресурсами. В регионе имеется около 200 тысяч гектаров озер, в том числе 70 тыс. га водоемов, пригодных для рыборазведения.

Наряду с озерами в области имеются и другие источники производства рыбной продукции. Резервом получения товарной продукции из ценных видов рыб являются их интенсивное выращивание индустриальными методами в садках и бассейнах и получение черной икры осетра. Все это свидетельствует о том, что рыбный промысел является одной из самых приоритетных отраслей производства.

В Тюменской области создана инфраструктура, позволяющая быстро начать бизнес в этой отрасли. Эти хозяйства находятся на территории Тобольского района.

За тремя предприятиями Армизонского района (ИП Турханский П.Н., СПК «Даньково», ОАО «Армизонагропромснаб») закреплено 60 озер общей площадью 7475 га, созданы базы для многолетнего нагула рыбы.

---

Расположенные на территории Казанского района более 100 озер создают подходящие условия для ведения озерного рыбного товарного хозяйства. На долю ЗАО «Казанская рыба» приходится около 30% улова рыбы, производится около 20% объемов пищевой рыбной продукции южной зоны. В Сладковском районе успешно функционирует ООО «Сладковское товарное рыбоводческое хозяйство», занимающееся разведением рыбы и ее переработкой.

Важное направление диверсификации аграрного производства – овцеводство. В 2008 г. сельскохозяйственные предприятия области закупили племенных овец в Омской области. Племенное поголовье размещено на двух овцеводческих комплексах Нижнетавдинского района. В СПК «Турай» содержится более 800 голов, еще 560 голов – в ООО ПК «Молоко». Основное преимущество овцеводства состоит в диверсификационной структуре доходности (мясо, шерсть, шкуры). В Тюменской области оно ориентировано на производство мяса, поскольку суровые условия не позволяют выращивать животных с шерстью достаточного уровня качества, отвечающего требованиям текстильной промышленности. Спрос на баранину очень высок – особенно среди мусульманского населения, которое использует овец на традиционных праздниках. Овцефермы гораздо дешевле, чем мега-фермы, а животные вырастают до товарного веса быстрее, чем крупный рогатый скот.

Другое направление диверсификации аграрного производства – козоводство. КФХ Г. Албагачиева с. Архангельское (Исетский район) построило в 2008 г. первую в регионе козью ферму. Козье молоко стоит дороже, чем коровье. Северные города региона ежедневно присылают заявки на закупку продукции хозяйства, поскольку качество козьего молока намного выше коровьего молока, оно обладает бактерицидными свойствами и не скисает в течение трех дней при комнатной температуре, а в холодильнике может храниться дольше недели.

Не потерял актуальность и такой вид диверсификационного агропредпринимательства как кролиководство. Крольчатина – это белое мясо, рекомендуемое как диетический продукт детям, людям пожилого возраста. Способность кроликов в короткий срок быстро увеличивать свое поголовье (от одной самки можно получать семь окролов в год при выходе семи целевых крольчат) свидетельствует о перспективности данной отрасли. В Тюменской области имеет федеральную лицензию на деятельность по разведению племенных кроликов ЗАО «АПКК «Рощинский» в с. Горьковка (Тюменский район). Предприятие занимается и переработкой готовой продукции. Также освоена технология выделки и пошива изделий из кроличьих шкур: шапок и шуб.

Одно из самых высокотехнологичных картофелеводческих предприятий области ООО Агрофирма «КРиММ» (Упоровский район) располагает единственной в стране лабораторией выращивания картофеля в пробирке. Также предприятие выращивает огурцы, лук, морковь, капусту, горох, рапс и зерно. Запущена линия, которая моет и фасует картофель и овощи. Кроме того, фирма имеет четыре производственных филиала (в Упоровском и Юргинском районах) и три торговых (в Сургуте, Нижневартовске и Ноябрьске). Также компания владеет контрольным пакетом акций Упоровской мебельной фабрики и 92% акций «Заречье-Агро». Агрофирма «КРиММ» планирует стать пилотной площадкой по производству биотоплива из выращиваемого рапса. А совместно с *MacCain Marketing* – построить завод по переработке картофеля, который будет производить чипсы и картофельное пюре.

#### **Библиографический список**

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

#### **Контактная информация**

8 (905) 820-70-21

ali234.butorina@yandex.ru

---

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИНТЕГРАЦИИ АГРОТУРИЗМА В МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

### URGENT ISSUES OF INTEGRATION OF AGRO-TOURISM IN SMALL ENTERPRISES APK

**З.Т. ВАХИТОВА**, ст. преподаватель  
Государственный аграрный университет Северного Зауралья

**З.Т. VAKHITOVA**, senior lecturer  
State agrarian University the Northern Urals

#### Аннотация

В статье раскрывается понятие агротуризма. Освещаются предпосылки и тенденции развития агротуризма в России, выявляются факторы, тормозящие его развитие. В заключении выделяются преимущества получаемые от интеграции агротуризма в малые предприятия АПК.

#### Abstract

This article explains the concept of agrotourism. Covers the background and trends of development of agro-tourism in Russia, reveals the factors that hamper its development. In conclusion, highlighted the benefits to be derived from the integration of agro-tourism in small enterprises APK.

**Ключевые слова:** сельский туризм; агротуризм; фермерские хозяйства; аграрное производство; интеграция.

**Keywords:** rural tourism, agro-tourism; farmers; agricultural production; integration.

В условиях вступления в ВТО России необходимо поддержать аграрное производство, чтобы оно могло конкурировать с иностранными сельхозтоваропроизводителями. Для этого применяют меры «зеленой корзины», которые направлены на социальное развитие села и обеспечение для деревенского населения достойного уровня жизни.

Одним из перспективных направлений развития аграрного производства, хорошо зарекомендовавших себя за рубежом, является сельский туризм

(агротуризм). Под агротуризмом понимается организация туристической деятельности в сельской местности, направленной на использование природных, социально-этнографических и культурно-исторических ресурсов, характерных для данной местности, при этом размещение туристов на агрофермах берет на себя принимающая семья[1].

Идея развития сельского туризма на базе фермерских хозяйств зародилась в Западной Европе в XIX в., но масштабное развитие с выделением в мировой практике в отдельную отрасль приходится на середину прошлого века. Первые шаги сделала Франция, так власти в 1952 г. поддержали идею приема туристов на базе фермерских хозяйств, для того чтобы переориентировать крестьян из сферы производства в сферу оказания услуг. Причем со временем доходы фермеров от агротуризма стали превышать доходы от сельскохозяйственного производства. В 1980-90 гг. в странах Западной Европы агротуризм получил широкое распространение. И сегодня сельский туризм там по популярности занимает второе место после пляжного отдыха, занимая 20-30 % в общем объеме дохода от туристической индустрии.

Смысл агротуризма заключается в том, что отдыхающий на ферме турист размещается в деревенском гостевом доме. Хозяева знакомят отдыхающего с местными традициями, особенностями деревенского уклада, вовлекают в выполнение сельскохозяйственных работ: кормление животных, уход за животными, заготовка кормов, участие в дойке молока, прополка грядок, полив, уборка овощей и других сельскохозяйственных культур и т.д. Кроме этого турист может принять участие в приготовлении домашнего творога, сыра, йогурта и других продуктов. Для многих горожан такая смена деятельности и есть настоящий отдых.

Сегодня на селе в Российской Федерации складывается такая же ситуация, как в странах Западной Европы в конце XX века. Чтобы способствовать развитию сельского хозяйства и приостановить отток населения

---

из деревень, возникла необходимость интеграции новых сфер деятельности в агробизнес. В частности такой сферой стал агротуризм.

В России на данное время по данным Ростуризма потенциал аграрного туризма превышает 25 млн. чел., из которых 70 % совершают поездки частным образом, не прибегая к услугам турфирм. Около 6 млн. чел. предпочитают аграрный туризм в центре Европейской части России.

В целом доля сельского туризма в России пока еще не велика и по экспертным оценкам составляет около 2% в общем объеме дохода от туристической индустрии. Хотя во многих регионах России действует значительное количество объектов агротуризма, существует ряд факторов, сдерживающих развитие данной сферы:

- неготовность сельских жителей заниматься собственным бизнесом;
- низкий потребительский спрос на предлагаемые гостевые дома ввиду некомфортных условий проживания;
- отсутствие инфраструктуры;
- недостаточная реклама по продвижению данного вида услуг на туристском рынке;
- отсутствие программы государственной поддержки сельского туризма.

По словам представителя Министерства сельского хозяйства РФ, такой вид альтернативной занятости востребован в основном в регионах с более или менее приличной инфраструктурой, которая позволяет обеспечить достаточно удобный доступ к туристическим объектам. Поэтому не все регионы, желающие развивать у себя такой вид деятельности, могут надеяться на успех. «Например, это направление начали развивать в Красноярском крае, но за счет неразвитой инфраструктуры и больших расстояний, которые приходится преодолевать, там пока нет особых предпосылок к значительному развитию», - считает представитель Минсельхоза[2]. В целом, по его мнению, процветание



агротуризма в России будет зависеть от развития фермерского движения. По словам представителя аграрного ведомства одна из подпрограмм в рамках госпрограммы развития АПК на 2013-2020 гг. в одном из первых вариантов предполагала специальную поддержку альтернативных видов деятельности на селе в виде грантов, по аналогии с действующими сейчас «подъемными» грантами в размере до 1,75 млн. руб. для начинающих фермеров. Однако позже, еще на концептуальном этапе, этот вид поддержки был исключен в связи с ограниченностью бюджетных средств.

В итоге сейчас бизнесмены, фермерские хозяйства в сфере агротуризма могут рассчитывать лишь на субсидирование процентных ставок по привлекаемым кредитам в размере 2/3 ставки рефинансирования ЦБ РФ[3]. В то же время представитель Минсельхоза не исключил, что в госпрограмму в дальнейшем могут быть внесены необходимые изменения. В Минсельхозе также считают, что программу развития агротуризма необходимо разрабатывать совместно с Ростуризмом, так как агротуризм тоже надо профессионально продвигать. Без туроператора, без нормальной информации трудно обеспечить сбыт этой услуги.

На практике все же агротуризм в России существует, так как интеграция агротуризма в малые предприятия АПК способствует:

- развитию аграрного производства в целом в регионе;
- развитию несельскохозяйственного производства на селе;
- росту занятости деревенских жителей.

По данным Ростуризма, лидерами в организации сельского туризма сегодня являются Вологодская, Костромская, Рязанская, Тверская, Тульская, Ярославская, Пензенская области. А также Алтай, Карелия, Чувашия, Подмосковье и окрестности Санкт-Петербурга. Но на отечественном агротуристическом рынке сегодня не хватает предложений, соответствующих

запросам клиентов, ориентированных на стандарты гостеприимства в обычном туризме.

### **Библиографический список**

1. Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития: монография. М.: РИБ «Турист», 2007. – 168 с.
2. Оф. сайт министерства сельского хозяйства РФ. <http://www.msh.ru>
3. Федеральный закон от 29.12.2006 г. № 264 «О развитии сельского хозяйства» (в редакции от 02.07.2013 г. № 185 ФЗ).

#### **Контактная информация**

8 (904) 495-96-54

Zulfiya-vakhitova@yandex.ru

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR PROVIDING FINANCIAL STABILITY OF ORGANIZATIONS**

**М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО**, канд. экон. наук, зав. кафедрой

**М.В. СЮТКИНА**, канд. сельскохоз. наук, доцент  
Государственный аграрный университет Северного Зауралья

**M.A. DANILCHENKO**, Ph.D. (Economics), Head of Department

**M.V. SYUTKINA**, Ph.D. (Agricultural science), associate professor  
State Agrarian University of the North Trans-Ural

#### **Аннотация**

Статья посвящена оценке факторов внутреннего и внешнего воздействия на финансовую устойчивость организации в современной экономической макросреде. Автором дана дефиниция финансовой устойчивости организации во взаимосвязи с корпоративной социальной ответственностью бизнеса (КСО) как инструмента ее обеспечения. Сделана попытка определить механизм ее воздействия на устойчивость предприятия.

**Abstract**

The article is devoted to the evaluation of internal and external factors impact on the financial stability of the organization in the current economic macro environment. The author of the definition given to the financial stability of the organization in relation to corporate social responsibility (CSR) as a tool for achieving this. An attempt was made to determine the mechanism of its effects on the sustainability of the enterprise.

**Ключевые слова:** внешние факторы, внутренние факторы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, инструмент обеспечения, корпоративная ответственность бизнеса.

**Keywords:** external factors, internal factors, financial performance, financial stability, tool support, corporate responsibility business.

Проблемам агропромышленного комплекса уделяется все больше внимания со стороны представителей органов власти всех уровней, центральных и региональных средств массовой информации. Это проблемы отдельных отраслей сельского хозяйства (животноводства): большая степень зависимости от импорта, вступление России в ВТО, невысокая общая эффективность производства и другие. В данных условиях не следует забывать о «двигателе» самого производства, т.е. самой организации. Саморазвитие вызывается внутренне присущими предприятию противоположностями. Причем взаимосвязи предприятия с внешним миром и внутренние отношения на нем порождают, обычно ряд новых противоположностей (в частности различны интересы как поставщика и как покупателя: купить дешевле, продать дороже и т.д.). Таким образом, предприятие является точкой пересечения многообразных противоречивых связей. В этой связи необходимо подробно исследовать глубинную сущность его деятельности, т.е. влияние на деятельность предприятия внутренних и внешних факторов.

Социальная ответственность бизнеса это инструмент устойчивого финансового положения каждого предприятия. Поэтому поставленная цель исследования состоит в разработке механизма использования системы корпоративной социальной ответственности как инструмента обеспечения

---

финансовой устойчивости предприятий (в т.ч. предприятий АПК). В течение последних 20 лет в наиболее успешно работающих зарубежных компаниях широко применяется система корпоративной социальной ответственности (КСО).

В нашей стране внедрение на предприятиях системы корпоративной социальной ответственности как инструмента управления стало осуществляться лишь в последние годы. В СССР предприятия также несли существенную социальную нагрузку. Она имела принципиально другой смысл и не была связана с проблемами капитализации предприятий, их финансовой устойчивости. В настоящее время система КСО используется как реальный инструмент управления в небольшой группе российских промышленных предприятий, осознавших ее стратегическую значимость для обеспечения своей устойчивости, особенно в связи с необходимостью ведения бизнеса с зарубежными партнерами. В сельском хозяйстве КСО используется пока только на крупных предприятиях, например птицефабриках[4].

Применение системы КСО, с учетом российских условий, на предприятиях России (и в частности сельскохозяйственных) может рассматриваться в качестве важного резерва их долгосрочного устойчивого финансового и инновационного развития в будущем.

Существует три основные интерпретации социально-ответственного бизнеса. Первая и наиболее традиционная подчеркивает, что социальная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров[3]. Мы придерживаемся следующей позиции, и считаем, что социальная ответственность бизнеса как внутренний фактор саморазвития предприятия представляет собой целостный комплекс принципов в экономической, социальной и др. областях деятельности предприятий. Кроме того, социально ответственное положение – это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и финансовой устойчивости в долгосрочной перспективе.

В данном контексте обозначим понятие финансовой устойчивости предприятия и его взаимосвязи с КСО. Мы считаем, что финансовая устойчивость предприятия – это система отношений, в рамках которой предприятие преодолевает объективные внешние ограничения посредством внутренних приспособлений, представляющих собой сбалансированную комбинацию количественных и качественных характеристик, источников и направлений использования финансовых ресурсов[1].

В рамках своего исследования автор установил, что императив устойчивого развития предприятия требует такого использования естественных ресурсов, вложения капиталов, технологического прогресса и институциональных изменений, которые покроют как существующие, так будущие его потребности. При этом мы имеем в виду, что устойчивое развитие предполагает наличие внутренних источников развития (саморазвития), а не постоянное внешнее стимулирование. Мы считаем, что саморазвитие вызывается внутренними, присущими предприятию противоположностями (это интересы хозяйствующих субъектов, работников, общества). В данном аспекте, на наш взгляд, возникает необходимость говорить о таком понятии как корпоративная социальная ответственность. КСО является важным внутренним источником саморазвития предприятия и инструментом обеспечения его финансовой устойчивости и, как следствие, – его стабильного финансового состояния.

Таким образом, концепция устойчивого развития предприятия на долгосрочную перспективу, на наш взгляд, заключается в достижении оптимальных результатов развития с минимальным негативным воздействием факторов внешней и внутренней среды. Например, не допускать занижения заработной платы, не ущемлять права рабочих, партнеров и конкурентов, не загрязнять окружающую среду и т.д., т.е. придерживаться корпоративной социальной ответственности бизнеса[2].

Система КСО слабо внедряется на сельскохозяйственных предприятиях.

---

В настоящее время, когда большинство сельскохозяйственных предприятий имеют ограниченные финансовые ресурсы и затруднен доступ к недорогим кредитам, наиболее правильным путем обеспечения устойчивости является развитие за счет внутренних резервов – улучшения работы с активами, снижения уровня нефинансовых рисков и т.п.

Таким образом, наиболее эффективным путем обеспечения устойчивости российских сельскохозяйственных предприятий в этих условиях (особенно с учетом ограниченности имеющихся финансовых ресурсов) является совершенствование и модернизация их управления, как область наименее затратная и быстро реформируемая. В этой связи логичным является следующий шаг исследования – поиск методов управления, применение которых может обеспечить финансовую устойчивость предприятий в современных условиях и выбор системы корпоративной социальной ответственности (КСО) в качестве такого инструмента управления.

### **Библиографический список**

1. Данильченко М.А. Вопросы финансовой устойчивости сельскохозяйственных предприятий. //Кризисное состояние экономики АПК. – Материалы научной конференции. Курган, 1999. – 41 с.
2. Данильченко М.А. Основные блоки финансовой стабилизации сельскохозяйственных товаропроизводителей в рыночных условиях. //Предпринимательский менеджмент в АПК. /Материалы всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2002. – 24 с.
3. Калабин А.В. Компания как единый организм. Пока мы едины, мы непобедимы! //Управление персонала. - 2004. - № 14.- С. 10-12.
4. КСО и устойчивое развитие бизнеса в России. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность. //<http://www.csrjournal.com/189-kso-i-usto-j-j-chivoe-razvitie-biznesa-v-rossii.html>

### **Контактная информация**

8 (961) 214-43-76  
marinad\_1972@mail.ru

**ОБ УПРАВЛЕНИИ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**ABOUT THE WORKING CAPITAL MANAGEMENT  
ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS**

**А.Д. ДЕНИСОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Уральский федеральный университет имени Ельцина Б.Н.

**А.В. ТЕЛЯКОВ**, канд. экон. наук, Президент Ассоциации «Евразийский конгресс муниципальных организаций»

**А.Н. ИВАНОВ**, ст. преподаватель  
Уральский государственный горный университет

**A.D. DENISOV**, Ph.D.(Economics), associate professor  
Ural Federal University named B.N. Yeltsin

**A.V. TELYAKOV**, Ph.D. (Economics), President Association Eurasian  
Congress of municipal organizations

**A.N. IVANOV**, senior lecturer  
Ural State Mining University

**Аннотация**

В статье формулируются признаки, характеризующие новое содержание оборота оборотного капитала в условиях рыночного хозяйства. Раскрывается содержание основных направлений совершенствования управления оборотным капиталом хозяйствующих структур.

**Absract**

The article is formulated features that characterize the new content of turnover of working capital in a market economy. The article reveals the main directions of the improvement of working capital management of economic entities.

**Ключевые слова:** оборотный капитал; оборотные средства, нормы и нормативы; инвестирование в оборотный капитал, запасы; управление оборотным капиталом; мотивация; модель нормирования оборотного капитала.

**Keywords:** working capital, current assets, norms and standards, investment in working capital, reserves, working capital management, motivation, working capital rationing model.

---

Рационализация оборота оборотного капитала обеспечивает реальную экономию финансовых ресурсов предприятий. Необходимость ускорения оборачиваемости и во времена СССР рассматривалась в качестве одной из приоритетных задач, о чем свидетельствовали прямые указания на высшем уровне государственного руководства [1].

Следует, однако, отметить, что это объяснялось не столько целями экономии собственно финансов, сколько дефицитом материальных ресурсов, представляющих собой натурально-вещественную основу оборотных средств, и стремлением государства обеспечить их сугубо целевое потребление. Отечественная экономическая наука уделяла данной проблеме соответствующее внимание. Можно указать, в частности, на работы А.М. Александрова, А.М. Бирмана, П.Н. Жевтяка и других авторитетных экономистов [3, 4, 5]. Сложился режим управления оборотными средствами в народном хозяйстве, включая промышленность. Государство, являясь собственником средств производства, предоставляло в пользование предприятиям оборотные средства в соответствии с установленными нормативами, которые задавались как предельные величины вложений средств в оборот. Норматив устанавливался по каждому элементу, то есть для совокупности групп товарно-материальных ценностей согласно функциональному назначению. Действовал режим кредитования под материальные активы, временно образовавшиеся сверх действовавших нормативов. В частности, Госбанк СССР в централизованном порядке выделял через министерства и ведомства лимиты, а полученные по этим лимитам ссуды, по сути, приравнивались к нормативам. На уровне министерств и ведомств, а также самими предприятиями проводилась работа по нормированию оборотных средств, имея в виду установления экономически обоснованной потребности в средствах для обеспечения полноценного оборота оборотных средств. Последней такой масштабной акцией был массовый перерасчет норм



и нормативов, произведенный в 1980 г. во исполнение известного Постановления № 695 [2]. Однако задача наделения предприятий экономически обоснованными нормативами так и не была решена.

В постсоветский период видимый интерес к данной проблеме несколько снизился. Само понятие «норматив» утратило прежний формальный статус. По мере акционирования и приватизации, а также образования новых хозяйствующих структур появились собственники активов – включая тех, которые ранее принадлежали государству. Экономика стала многоукладной, образовался сравнительно свободный рынок товаров, охватывающий, по сути, всю совокупность ресурсов. Поэтому, в принципе, менеджмент фирм и предприятий получил большие возможности в части управления оборотом капитала – основного и оборотного.

Однако новые условия хозяйствования наряду с возникшими возможностями породили новые проблемы, которые в значительной мере объясняются новым содержанием оборота средств хозяйствующих структур. Поэтому и основные средства, и оборотные средства в условиях рынка содержательно трансформировались в капитал. При социализме предприятия наделялись государством средствами для ведения хозяйственной деятельности – под его контролем. Сегодня предприятия имеют конкретных собственников, которые, приобретая активы, фактически выступают как инвесторы. Причем данное положение справедливо и для тех хозяйствующих структур, которые находятся в собственности государства – федеральной, регионов, муниципалитетов. Они также получают активы не безвозмездно, а приобретают, инвестируя, таким образом, находящиеся в их распоряжении средства, включая заемные и привлеченные. Поэтому, рассматривая оборотные средства, обнаруживаем, два качественно новых обстоятельства: во-первых, они являются капиталом; а во-вторых, происходит процесс инвестирования средств в оборотный капитал.

Режим использования оборотного капитала предприятий изменился. Если ранее едва ли не главной проблемой для функционирования промышленного предприятия являлось материально-техническое снабжение, то в настоящее время таковой стал сбыт готовой продукции и осуществление расчетов за отгруженные товары. Это нашло свое отражение в изменившейся структуре вещественной основы оборотного капитала: в 80-х годах прошлого столетия до 80–90 % материальных активов в машиностроении было сосредоточено в производственных запасах и незавершенном производстве, а 10–15 % - в остатках готовой продукции, то в настоящее время данное соотношение выглядит в пропорции соответственно 40 и 60 процентов.

Исследования, проведенные в последние годы на предприятиях Свердловской области, показывают, что ускорения оборачиваемости оборотного капитала не наблюдается. Более того, на четырех обследованных в 2008–2012 гг. машиностроительных предприятиях примерно четверть стоимости запасов материалов и комплектующих изделий приходилось на ненужные для текущего производства ценности, то есть неликвиды. В табл. 1 приведены причины их образования.

Таблица 1

**Обобщенные причины образования излишних и ненужных запасов  
товарно-материальных ценностей**

<b>Причины образования излишних и ненужных для текущего производства запасов</b>	<b>Суммарный остаток, руб.</b>	<b>Степень влияния причин на образование излишних и ненужных запасов, в процентах к итогу</b>
1. Неиспользованные в производстве материалы	596757	46,5
2. Остатки от выполненных запасов и материалы для производства новых изделий	209507	16,3
3. Излишний и ненужный завоз	320107	25,0
4. Неиспользованный запас на РЭН	132181	10,3
5. Другие причины	24241	1,9
<b>Итого</b>	<b>1282793</b>	<b>100,0</b>

В совокупности действие указанных причин объясняется низким качеством менеджмента. Таким образом, надежды на то, что рынок сам по себе может улучшить ситуацию и способствовать рационализации оборота, представляются недостаточными. Следовательно, требуется формирование такой модели управления оборотным капиталом, которая бы соответствовала требованиям зрелого рыночного хозяйства.

В данном контексте мы видим две ключевые задачи: а) адаптация существующей методологии нормирования, нацеленной в каждом конкретном случае на установление экономически обоснованного размера оборотного капитала предприятия, к системе управления хозяйствующими структурами; б) создание механизма мотивации трудовых коллективов, менеджмента и отдельных специалистов на рациональное использование оборотного капитала.

Как уже отмечено выше, в народном хозяйстве накоплен определенный опыт в области нормирования, основанный в известной мере на результатах исследований и разработок отечественной экономической науки. Имеются методики расчета норм и нормативов – типовые и отраслевые[6]. Можно утверждать, что есть методическая база, которую следует увязать с принципиально новым содержанием оборота капитала, основным признаком которого является не наделение хозяйствующих структур средствами, а инвестирование ими аккумулированных собственных, заемных и привлеченных средств в оборотный капитал для осуществления, в первую очередь, операционной деятельности. Данные положения представляют, по сути, **проектный подход** к управлению текущей операционной деятельностью предприятия. Конкретной реализацией такого подхода может явиться построение процесса нормирования на предприятии по двум направлениям:

- определение норм и нормативов, в том числе и в поэлементном разрезе, для той части оборотного капитала и тех вещественных его субстанций, которые необходимы для функционирования инфраструктуры, работы

---

вспомогательных подразделений и выполнения мероприятий, непосредственно не связанных с выполнением текущих производственных программ. Такие нормы и нормативы могут устанавливаться на длительный период времени;

- установление норм и определение потребности в оборотном капитале для выполнения конкретных заказов в единичном и мелко серийном производстве, а также для организации и осуществления производственного процесса на протяжении жизненного цикла изделия как товара – в серийном производстве.

В отношении мотивации суть предложений сводится к следующему:

- необходимо закрепление нормативов за подразделениями – центрами принятия решений, связанных с приобретением материальных ценностей, запуском заказов в производстве, осуществлением каких-либо затрат в процессе инвестирования средств в оборотный капитал;

- установлению оценочных критериев для конкретных руководителей и специалистов, оказывающих влияние на определение инвестиций и их результаты.

Нами была предложена модель премирования для Екатеринбургского завода транспортного машиностроения. Представляется, что основным принципом построения подобных схем стимулирования является адресность.

### **Библиографический список**

1. Материалы XXVI съезда КПСС. – М.: Политиздат, 1981. – 223 с.
2. Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы: Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР 12.07.1979. М.: Политиздат, 1979.
3. Александров А., Колесников В. Оборотные средства и их эффективность. //Вопросы экономики. – 1976. – № 4. – С. 14–21.
4. Бирман А.М. Очерки теории советских финансов. Вып.3. М.:Финансы, 1975.

5. Жевтяк П., Зеличенко Н., Шейнман Р. Нормирование оборотных средств в тяжелой промышленности. М.: Финансы, 1968. – 152 с.

6. Инструкция о нормировании оборотных средств предприятий машиностроительной промышленности. М.: Экономика, 1965. – 188 с.

7. Практическое пособие по нормированию оборотных средств на промышленных предприятиях /А.Б. Аскеров, А.Д. Денисов. Екатеринбург: издательство АМБ, 2003. – 112 с.

#### **Контактная информация**

8 (904) 387-60-46

dad\_denisov@rambler.ru

### **СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ УСТАНОВЛЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОЕКТОВ**

#### **THE SYSTEM OF CRITERIA FOR ESTABLISHING RATINGS INDUSTRIAL PROJECTS**

**И.В. ДМИТРОВ**, Директор инвестиционной программы  
ООО «ЕвразХолдинг»

**I.V. DMITROV**, Director of the investment the programme  
ООО «EvrazHolding»

#### **Аннотация**

В статье рассматривается система критериев для установления рейтингов промышленных проектов, включаемых в проектный портфель холдинговой компании. Система критериев формируется в соответствии с разработанной автором концептуальной моделью управления промышленными проектами в холдинговой компании. Для разработки системы критериев определяются цели установления рейтингов и направления использования результатов рейтингования промышленных проектов.

#### **Abstract**

The article considers the system of criteria to determine the ratings of industrial projects included in the project portfolio of the holding company. System of criteria is formed in accordance with developed by the author conceptual model of management of industrial projects in the holding company. To develop a system of criteria determined by the purpose of establishing ratings and directions of use of the results of ratings of industrial projects.

---

**Ключевые слова:** промышленные проекты, холдинговые компании, система критериев, установление рейтинга.

**Keywords:** industrial projects, holding companies, system of criteria, establishment of rating.

Существующие в настоящее время способы и инструменты реализации стратегии развития холдинговых компаний определяют необходимость с позиций стоимостной концепции:

- проводить оценку рейтингов, и обоснованно выбирать наиболее значимые промышленные проекты;

- осмысливать процессы планирования и реализации отобранных промышленных проектов, а также бизнес-процессы управления промышленными проектами;

- оценивать качество управления и эффективность реализации наиболее приоритетных промышленных проектов с позиции создания долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ холдинга и увеличения стоимости бизнеса.

Помимо этого, реализация разработанной автором концептуальной модели управления промышленными проектами в холдинговой компании[1] предусматривает разработку организационно-методического комплекса, одним из важных элементов которого является разработка инструментов установления рейтингов промышленных проектов. Таким образом, логично утверждать, что в целях реализации принятой стратегии установление рейтингов промышленных проектов является значимой задачей, решение которой сопряжено с проведением специального исследования.

Прежде чем разработать систему критериев уточним, что понимается под промышленным проектом и определим цели установления рейтингов. Под промышленными проектами будем понимать проекты, осуществляемые

холдинговой компанией, направленные на развитие бизнеса за счет освоения новых рынков и выпуска новых продуктов, требующие существенные инвестиции и позволяющие существенно снижать текущие затраты за счет применения новых инновационных технологий. Цели установления рейтингов и использование результатов рейтингования промышленных проектов представлены в табл. 1.

Таблица 1

## Цели и результаты установления рейтингов промышленных проектов

№ п/п	Цели и функции установления рейтинга	Использование результатов рейтингования промышленных проектов
1.	Формализация приоритетов холдинговой компании в инвестициях в активы и производственные мощности	Установление приоритетов отображает перечень и вес приоритетов Компании в инвестициях в активы и производственные мощности
2.	Ранжирование проектов в соответствии установленными приоритетами	Каждый проект оценивается по критериям, затем вся совокупность проектов ранжируется в соответствии с установленными приоритетами холдинговой компании
3.	Выбор сценариев дальнейшего развития инвестиционного портфеля	Установление приоритетов позволяет разработать несколько сценариев развития инвестиционного портфеля и сравнить их между собой
4.	Распределение ресурсов для реализации проектов	В зависимости от выбранного сценария в условиях ограничений по ресурсам установленные приоритеты позволяют обоснованно распределять ресурсы
5.	Планирование реализации выбранного сценария портфеля	Установление приоритетов позволяет выработать рекомендации о порядке финансирования, сроках реализации промышленных проектов и т.д.
6.	Мониторинг проектного портфеля	Мониторинг исполнения выбранного сценария, мониторинг изменения приоритетов, мониторинг соответствия портфеля приоритетам холдинговой компании

Анализ рассмотренных целей установления рейтингов и систематизация результатов их использования позволили определить две группы критериев:

1) критерии для установления рейтингов проектов, содержащие совокупность финансово-экономических и технологических показателей, характеризующих каждый из рассматриваемых проектов;

2) критерии и показатели для отбора и реализации проектов.

Первая группа критериев, включает в себя:

---

- общие сведения о проекте: сроки реализации, цель, статус проекта и т.д.;
- финансовые характеристики: бюджеты финансирования, освоения и т.д.;
- показатели экономической эффективности: экономические показатели эффективности проектов, положительный и отрицательный денежные потоки во времени и т.д.;

- характеристика объекта и используемые технологии: место реализации проекта, выпускаемая продукция;

- проектные риски: риски, сопряженные с уровнем сложности, вероятностью успешной реализации проекта, вероятностью прогноза по прибыли и т.д.

Ко второй группе критериев относятся:

- ограничения по ресурсам и др.;
- приоритеты: иерархия критериев и оценок, а также структура для выбора количества сценариев, расстановки приоритетов пользователем, указания уточненных ограничений;

- показатели оценки: балльные взвешенные оценки проектов и мероприятий, один вариант портфеля;

- показатели сравнения портфелей;

- рекомендации по планированию, мониторингу портфеля и т.д.

В табл. 2 указаны критерии установления рейтингов промышленных проектов, т.е. критерии, входящие в первую из рассмотренных групп, поскольку конкретизация критериев второй группы непосредственно зависит от особенностей конкретной холдинговой компании и решений, принимаемых менеджментом компании. Представленные в последней колонке табл. 2 примеры иллюстрируют возможность применения предлагаемых критериев для принятия решения об отклонении рейтингуемых проектов, и поясняющие смысл вводимых критериев. Указанные критерии можно подразделить на два вида:



постоянные, имеющие неизменные значения независимо от изменяющихся признаков проектов (например, от процента выполнения проекта); переменные – значения которых могут изменяться в ходе реализации проектов. Помимо этого некоторые критерии характерны только для одной группы проектов. Например, вероятностные потери характерны только для проектов поддержания.

Таблица 2

**Критерии установления рейтингов промышленных проектов  
холдинговой компании**

№ крит.	Группа критериев	Частные критерии	Примеры отклонения проектов
1.	Общие сведения о проекте	Основная цель проекта	с неактуальной в настоящее время целью
2.		Состояние проекта	находящиеся в области ответственности высших исполнительных органов компании (Инвестиционного комитета или др.)
3.		Статус проекта	с небольшим остатком финансирования
4.		Процент завершения проекта	приостановленные и / или завершенные
5.	Финансовые характеристики	Утвержденный бюджет финансирования	находящиеся на стадии инициирования
6.		Остаток финансирования	с маленьким процентом завершения
7.	Показатели экономического эффекта	Прогноз NPV	с нулевым значением NPV
8.		Прогноз DPP	с большим сроком окупаемости проекта
9.		Прогноз PI	с низким уровнем IRR
10.		Вероятностные потери	с небольшими потерями
11.	Характеристика объекта и технологии	Комбинат	одного или нескольких бизнес-направлений
12.		Производство / передел	с неактуальными производствами
13.	Риски проекта	Рыночный риск	с высоким рыночным риском
14.		Риск сложности проекта	с высокой сложностью или улучшения и требующие операционные мероприятия

Таким образом, сформированная система критериев позволяет менеджменту холдинговых компаний устанавливать рейтинги возможных промышленных проектов, используемые при формировании проектных портфелей и мониторинге реализации отобранных проектов.

---

### Библиографический список

1. Бадалова А.Г., Дмитров И.В. Концептуальная модель управления промышленными проектами в холдинговой компании. //Вестник ЮРГТУ (НПИ). - 2013. - №2 – С. 110-114.
2. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (руководство РМВОК). - изд. 4-е, Project Management Institute, Inc., 2009.

#### Контактная информация

8 (903) 792-87-93

div152@mail.ru

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ И ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

### MARKETING RESEARCHES OF LABOR MOTIVATION EXTERNAL FACTORS AND DEVELOPING AN EFFECTIVE SYSTEM OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

**С.С. ЖУК**, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.S. ZHUK**, Ph.D. (Economics), associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

В статье рассматриваются роль и значение маркетинговых исследований персонала. Особое внимание уделяется изучению важнейших факторов внешней среды, влияющих на формирование трудовой мотивации и позволяющих сформировать действенные направления и мероприятия по управлению трудовым поведением работников через повышение их мотивации к труду и лояльности к организации.

#### Abstract

In this article the role and importance of marketing researches is observed. The special attention is paid to studying the major factors of external environment, influencing the labor motivation formation and allowing to develop effective measures and approaches for management of employees labor behavior through increase of their motivation to work and loyalty to the organization.

**Ключевые слова:** мотивация к труду; факторы, влияющие на трудовую мотивацию; маркетинговые исследования трудовой мотивации; внешние факторы трудовой мотивации.

**Keywords:** motivation to work; factors, influencing the labor motivation; marketing researches of motivation to work; external factors of labor motivation.

В условиях современной действительности маркетинг занимает уверенные позиции во всех направлениях функционирования организаций и находит применение своим методикам и инструментам во всех функциональных стратегиях и политиках. Сфера управления персоналом и его трудовой мотивацией не становится исключением, и инструментарий маркетинга, используемый при решении вопросов кадрового продвижения, трудовой мотивации, ротации, формирования организационной культуры, политики оплаты труда, зачастую незаменим. Особое значение на сегодняшний день приобретают маркетинговые исследования рынка труда, имеющего весьма разнообразную классификацию объектов исследования[1]. В рамках которых исследование факторов трудовой мотивации играет весьма значимую роль, а результаты исследований позволяют определить степень лояльности персонала и его удовлетворенность трудом[2], сформировать направления развития внутрифирменного рынка труда, основываясь на маркетинговых исследованиях внешнего рынка и характере его взаимосвязей с рынком внутрифирменным.

Исследования, проводимые с целью выявления влияния комплекса внешних сил или их отдельных элементов, а также официальные статистические и аналитические данные позволяют сделать вывод о крайне низкой мотивированности среднего российского работника к эффективному труду. Так, анализируя влияние политико-правовых факторов, можно выявить следующую картину: российская правовая система характеризуется низкой степенью защитной функции граждан и не способствует повышению

---

мотивации работников из-за неуверенности последних в верховенство закона. Подтверждение данному выводу находят результаты множества исследований.

Так, например, аудиторская компания *Ernst & Young* и лондонская бизнес-школа *Cass*[7], проводя исследования по определению индекса зрелости рынков для совершения сделок слияний и поглощений, анализировали, в том числе, показатели, объединяемые в группу государственного регулирования политической среды. Результаты исследований показали, что данная группа факторов набрала в России 36% из 100 возможных; верховенство закона было оценено в 26%; борьба с коррупцией – в 13%; уплата налогов – в 30%.

Исследования РАНХиГС[5] изучали оценку респондентов исполнения законов. Исходя из полученных ответов видно, что законы, с точки зрения опрашиваемых, в основном, не исполняются (44,8%), или дают неуверенный ответ (затруднились ответить – 14,2%), что при данном вопросе можно рассматривать как негативную характеристику.

Не более позитивно выглядит отношение работников к определению степени их защищенности действующим трудовым законодательством. Ответы респондентов распределились весьма дифференцированно в зависимости от исследуемой совокупности. Экономически активное население, представляющее собой основной пласт работников, в своем абсолютном большинстве полагают, что действующее трудовое законодательство защищает преимущественно интересы работодателя (38-46% опрошенных – в зависимости от возрастной категории). Представители кадровых служб и подразделений, наоборот, считают, что национальное трудовое законодательство защищает интересы работника (49% респондентов)[6].

Основных причин, объясняющих сложившуюся ситуацию две: диаметрально противоположные ответы работников компаний и представителей *HR*-служб могут свидетельствовать либо о низком уровне юридической грамотности работников, не осведомленных о своих трудовых

обязанностях, правах, способах их защиты, закрепленных в трудовом законодательстве; либо о низкой степени заинтересованности работодателей в обеспечении и соблюдении этих трудовых прав. В любом случае, обе причины ведут к снижению уровня мотивации работников не только к эффективному труду, а к наемному труду вообще.

Среди экономических сил, являющихся наиболее значимыми при определении типа экономического поведения работников, следует обратить внимание на уровень и динамику развития рынка труда, конкуренцию за рабочие места, уровень оплаты труда и нетрудовых доходов граждан и др. показателей.

Данные официальной статистики свидетельствуют об увеличении числа экономически активного населения[3], однако, в данном случае необходимо исследовать не только численность экономически активного населения, но и количество безработных, возрастную и квалификационную структуру обеих групп, а также прогнозные оценки анализируемых показателей.

Численность экономически активного населения, в последнее время характеризовавшаяся незначительным, но стабильным приростом, согласно прогнозным оценкам, в ближайшем и среднесрочном будущем будет иметь отрицательный тренд, продиктованный демографическими особенностями развития российского общества. Ситуация становится более сложной еще и в связи с тем, что показатели численности экономически активного населения включают в себя трудовые ресурсы разного качества. Зачастую формируемые за счет мигрантов различного рода, чья рабочая сила не отличается высокими качественными показателями, а значит не может рассматриваться в роли потенциальных работников ведущих и стратегически важных предприятий.

Важной характеристикой человеческих ресурсов, определяющей тренды развития рынка труда той или иной территории, а также возможности качественного планирования персонала. Основанного, в том числе, на

---

исследовании тенденций развития внешних по отношению к компаниям рынков труда, является возрастной состав работников и численность работников отдельных возрастных групп, в структуре занятых в экономике в целом.

Маркетинговые исследования состава возрастных групп позволяет определить средний возраст занятых в экономике в целом и в отдельных отраслях, в частности. Данные официальной статистики свидетельствуют, что в исследуемый период средний возраст занятых в экономике варьировался от 39,1г. (в 2000 г.) до 39,9г. (в 2010 г.). В финансовой сфере ситуация несколько лучше – средний возраст работников в 2010 г. составил 37 лет, а на производстве – в частности, на предприятиях производства и распределения электроэнергии, газа и воды – 42,8 года, в сфере наукоемких производств – еще больше[3]. Исследуемая проблема имеет большое значение при решении кадровых проблем в госкорпорациях, функционирующих, преимущественно, в сфере наукоемких производств. Старение персонала и отсутствие интереса у молодых специалистов в работе на производственных предприятиях ведет к снижению качества персонала госкорпораций, отсутствию кадрового резерва и возможностей дальнейшего развития компаний. Следовательно, в сложившихся условиях руководителям предприятий при реализации кадровой политики уделять больше внимания вопросам привлечения, удержания и оплаты труда специалистов, поскольку среднемесячная заработная плата в большинстве отраслей весьма низкая и не позволяет реализовывать основные потребности работника и членов его семьи.

Так, в ведущих отраслях экономики среднемесячная номинальная заработная плата достигает (по данным на 2011 г.) 55788,9 руб. (в финансовой сфере), 48462,6 руб. (в производстве кокса и нефтепродуктов), в то время как заработная плата в стратегически важных отраслях производства варьировалась в среднем в пределах 22-24 тыс. рублей [3].

Помимо базовых окладов весьма действенным стимулом к эффективному труду становятся материальные бонусы, премии, предоставление льготных кредитов работникам (что, согласно проводимым исследованиям[1], становится особенно действенным стимулом, особенно в условиях довольно низкой обеспеченности населения жильем (по данным на 2011 г. общая площадь, приходящаяся в среднем на 1 жителя составляла около 20 кв. м.))[3]. Указанный показатель характеризует среднюю обеспеченность населения жильем. Показатели обеспеченности качественным жильем еще ниже, что в условиях постоянного роста цен, повышения тарифов, увеличения количества платных услуг населению, снижению качества продовольственных товаров, качества потребления[4] и повышения кредитного бремени (сумма кредитов, ежегодно выдаваемая физическим лицам, имеет устойчивый положительный тренд[3]) создают возможности предприятиям управлять трудовым поведением работников и их мотивацией с помощью инструментов, способствующих удовлетворению потребностей работников в достойном заработке, качественном жилье (безопасности), отдыхе, медицинском обслуживании и т.д.

Помимо экономических факторов, на состояние и динамику трудовой мотивации работников предприятий оказывают влияние и факторы социальные, среди которых при исследовании проблем управления трудовым поведением наиболее значимыми являются общественные нормы и ценности, отношение к образованию, качество образования, уровень трудовой культуры.

Современная ситуация характеризуется, по большей части, негативными тенденциями в социальной сфере. Так, многие исследователи и работодатели отмечают стремительное ослабление мотивации к получению глубоких знаний; снижение уровня осознания образования как важной ценности, а не как к «допуску» к работе; снижение количества ответственных работников, увлеченных своей профессией, а также указывают на низкую степень

---

удовлетворенности руководителями качеством выпускников учебных заведений различных уровней[1].

Перечисленные факторы социальной среды, а также последствия их воздействия на человеческие ресурсы и организации, диктуют необходимость развития программ реализации внутреннего маркетинга. Особенно в части развития персонала и оплаты его труда, разработке собственных образовательных программ, создания образовательных центров и корпоративных университетов, разработке программ развития карьеры, повышения осознания работниками предприятий своей значимости и нужности, усиления корпоративной культуры организации и HR-бренда работодателя.

### **Библиографический список**

1. Жук С.С. К вопросу о маркетинговых исследованиях рынка труда. //Человек и труд. – 2011. - №8. - С. 36-39.
2. Жук С.С. Исследование удовлетворенности трудом как основа построения эффективной системы управления персоналом. //Вестник РГТЭУ. – 2011. - №3(52). – С. 110-113.
3. Российский статистический ежегодник–2012. [Электронный ресурс] – [http://gks.ru/bgd/regl/b12\\_13/ISSWWW.exe/Stg/](http://gks.ru/bgd/regl/b12_13/ISSWWW.exe/Stg/).
4. Стуканова И.П. Интегральный подход к определению качества питания населения региона. //Стандарты и качество. – 2009. - №6. – С. 86-89.
5. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности. М.: Юрайт, 2014.
6. У работодателей и работников разные мнения о том, кого больше защищает Трудовой Кодекс. [Электронный ресурс] <http://www.superjob.ru/community/life/72407>.
7. Ушакова Д. Ernst & Young за сутки смягчила мнение о политической ситуации в России. //Известия от 31.07.2012. [Электронный ресурс] – <http://www.izvestia.ru/news/531754/>.

### **Контактная информация**

8 (905) 710-19-02  
ss.zhuk@mail.ru



## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМ МАРКЕТИНГОМ

### CONCEPTUAL MANAGEMENT MODEL OF BANK MARKETING

**С.В. ЗЕМЛЯК**, докт. экон. наук, зав. кафедрой  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.V. ZEMLYAK**, Doctor of Economics, Head of Department  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье предложена концептуальная модель банковского маркетинга, управление банковским маркетингом показано как составная часть общей системы управления. Рекомендации направлены на достижение согласованности внутренних реальных возможностей банков (материальный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, госрегулирование, экономические и социально-культурные факторы) для получения положительного результата.

#### **Abstract**

The paper proposes a conceptual model of bank marketing, marketing management of the bank is shown as part of the overall management system. The recommendations are aimed at achieving the internal consistency of banks' real (material and intellectual potential) with the requirements of the external environment (competition, government regulation, economic and socio-cultural factors) to obtain a positive result.

**Ключевые слова:** управление банковским маркетингом, конкурентоспособность, инвестиции, инновации, потребительский потенциал и имидж, маркетинговые технологии.

**Keywords:** management of bank marketing, competitiveness, investment, innovation, consumer potential, image, marketing technology.

В условиях формирования экономики инновационного типа, усиление интеграционных процессов становится первостепенной задачей эффективного управления, в том числе в системе банковского обслуживания.

---

Управление маркетингом в сфере банковских услуг нуждается в дальнейшей проработке научно-категориального аппарата, выявлении специфических особенностей и тенденций развития маркетинговой деятельности, присущих банковской системе. Именно недостаточная разработанность научного и методологического инструментария управления банковского маркетинга в условиях интеграционных процессов и отсутствие единой целостной концепции развития его инновационного потенциала, определили предпосылки и необходимость разработки концептуальной модели управления банковского маркетинга.

Управление маркетингом оказывает влияние на внутреннюю среду банка, его деловую репутацию, подходы к формированию сервисных программ. В качестве базовых понятий лежащих в основе концепции управления маркетингом в сфере банковского обслуживания можно выделить такие как интеграция, инновации, деловая репутация, инновационный потенциал, ресурсный потенциал, конкурентоспособность, факторы инновационной активности, бренд, интеллектуальный капитал, потребительская ценность[1].

Основополагающая гипотеза концепции управления банковским маркетингом сегодня состоит в том, что повышение инновационного потенциала банков, за счет тесной интеграции с бизнес-сообществом, оказывает существенное влияние на их конкурентоспособность. В условиях тесной интеграции банков на рынке *B2B* и *B2G*, можно говорить о том, что банки начинают производить новый продукт и выходят с ним на рынок предприятий. Поэтому необходимо уточнение сегментов реализации услуг, разработка новых подходов к формированию спроса и продвижению нового продукта и организации эффективного планирования на основе концепции управления маркетингом.

Для формального описания процессов развития маркетинговой деятельности банков в условиях интеграционных процессов, необходимо

генерировать модель, где банк будет рассматриваться как открытая система, выполняющая две важнейшие функции: потребительскую (формирование потребительской ценности) и экономическую (центр развития экономики региона). Маркетинговая деятельность банка должна строиться на сочетании методов научно обоснованного прогнозирования и планирования и адаптированных к особенностям развития регионального сообщества маркетинговым инструментам, базирующихся на следующих принципах: инноваций, диверсификации программ, синергизма, непрерывности, имиджмейкинга, управления качеством обслуживания клиентов.

Представляется необходимым, провести анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность банковского продукта в условиях интеграционных процессов и инновационного развития экономики, разработать стратегию инновационной маркетинговой деятельности банка, включающей определение миссии, описания его потребителей и целевых аудиторий, конкурентных преимуществ продукта, а также анализ факторов, влияющих на имидж банка в условиях интеграционных процессов[3].

Концептуальная модель управления банковским маркетингом представляет собой динамичную систему взаимосвязанных элементов – совокупную структуру комплексного многофакторного анализа рыночной среды, финансовых ресурсов и эффективного управления маркетинговыми технологиями, с обоснованием стратегии и форм ее реализации, конечной целью которой является формирование доходной базы и удовлетворение интересов всех участников рыночных отношений (рис.1).

С позиции теории управления концепцию управления банковским маркетингом можно отнести к системам с обратной связью, в которых происходит сравнение некоторой входной величины  $Q_{вх}$  (спрос потребителей на рынке) с ее выходным значением  $Q_{вых}$  (предложение банковских услуг) подаваемой на вход с помощью обратной связи. Если  $Q_{вых}$  не равно  $Q_{вх}$  то

полученное рассогласование ( $\epsilon = Q_{ex} - Q_{вых}$ ) приводит в движение систему до тех пор, пока  $Q_{вых}$  не станет равной  $Q_{ex}$ , происходит согласование ( $Q_{ex} = Q_{вых}$ )[2].

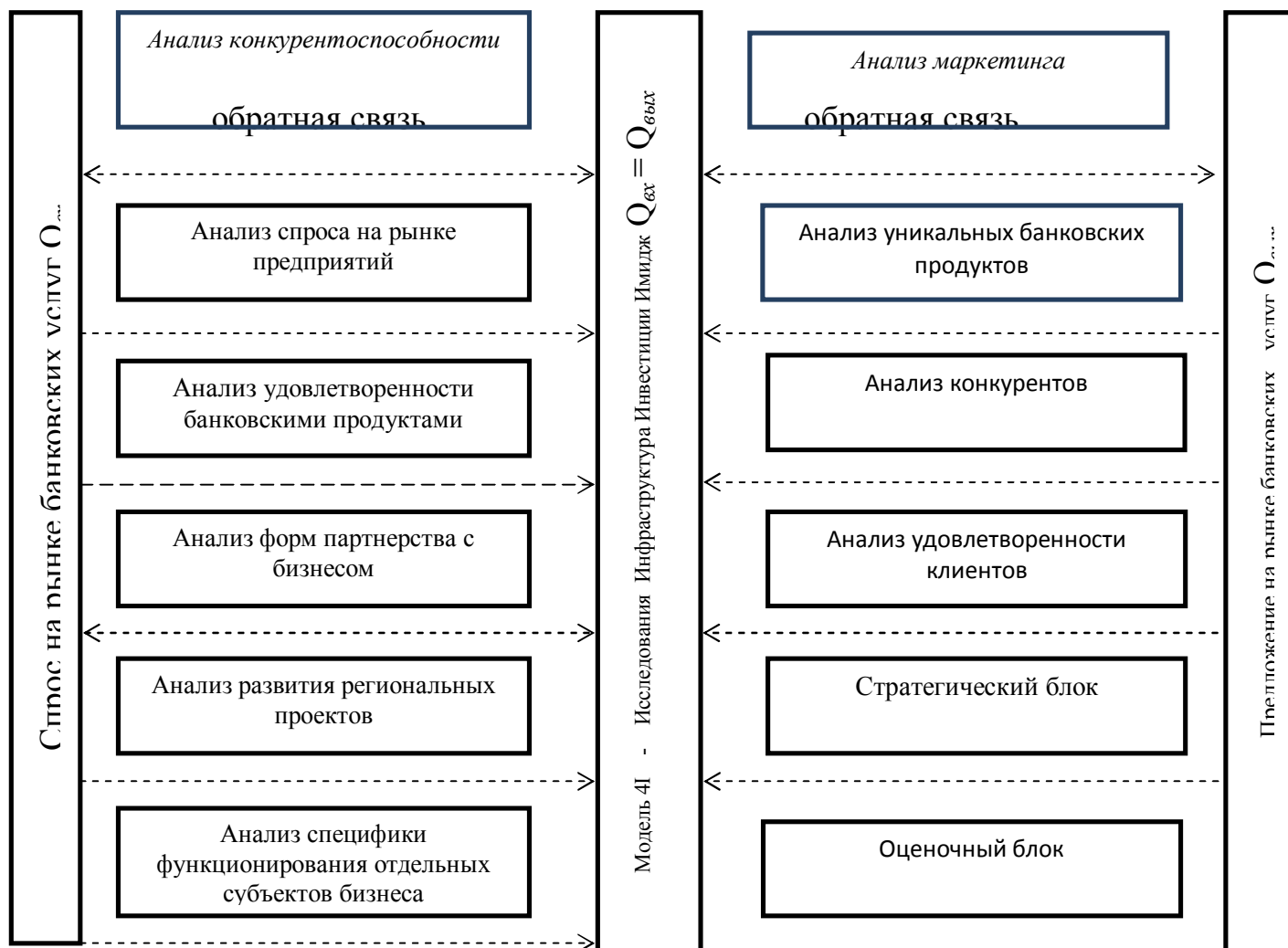


Рис. 1. Концептуальная модель управления банковского маркетинга

Центральное ядро концептуальной модели управления банковским маркетингом представлено в виде взаимосвязанных и взаимодополняющих четырех модулей, т.е. системы с функциональной зависимостью следующих групп элементов (маркетинг-микс 4I):  $S_{ум} = f(I_{rm} - \text{исследование рынка}, I_{nv} - \text{инвестиции}, I_{nt} - \text{инфраструктура}, I_{m} - \text{имидж})$ ,

*Первый модуль* - исследование рынка (*Irm*). Реализация *Irm* - технологии позволяет: провести анализ структуры рынка; определить общий объем спроса населения на банковские услуги в зависимости от тенденций демографических, экономических и прочих факторов; выявить потенциальных заемщиков и исследовать внутренний ресурсный потенциал предприятия. *Второй модуль* - инвестиционные технологии (*Inv*). Эффективное применение инвестиционных технологий характеризует процесс обоснования и реализации наиболее востребованных форм вложения капитала, направленных на расширение экономического потенциала предприятия, которое способствует увеличению прибыльности и минимизации рисков в интересах стабильного экономического и социального развития, повышению жизненного уровня населения. *Третий модуль* – инфраструктура (*Int*), влияющая на повышение уровня удовлетворения материальных и социальных потребностей общества. *Четвертый модуль* – формирование имиджа (*Im*). Представление функции формирования в системе маркетинга устанавливает ее взаимосвязь с брендингом, ко-брендингом, аутсорсингом, бенчмаркингом, реинжинирингом, а также с управленческой функцией банка по организации общественного мнения. Имиджевая политика в рамках обеспечения конкурентоспособности предполагает выполнение оценки существующего образа региональных банковских продуктов, разработки плана действий по улучшению этого образа и проведение периодического контроля его состояния.

Внедрение концепции управления банковским маркетингом даст несколько преимуществ: во-первых, создаст стратегические барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, облегчит вывод на рынок нового банковского продукта и позволит занять новые рыночные ниши. В-третьих, позволит более полно реализовать партнерские программы в регионах России.

---

### Библиографический список

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг коммерции: Учебник. - 6-е изд., перераб. и доп. /Под ред. проф. Дашкова Л.П. М.: «Дашков и К», 2009.
2. Инновационное предпринимательство: Учебник для бакалавров. /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
3. Савченко Ю.Ю., Голева О.Г., Овсянникова А.В. Интеграционные процессы в условиях формирования экономики инновационного типа. //Аудит и финансовый анализ. – 2010. - №2.

#### Контактная информация

8 (910) 710-66-87

svaz007@mail.ru

### ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИИ: КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

### INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF RUSSIA: A QUALITATIVE ANALYSIS

**А.А. ИВАНОВ**, канд. экон. наук, ген. директор  
ООО «УНИВЕР Капитал»

**A.A. IVANOV**, Ph.D. (Economics), CEO  
«UNIVER Capital»

#### Аннотация

В статье дана характеристика фондового рынка. Раскрыты особенности формирования площадки для привлечения инвестиций и проведения *IPO*. Представлен качественный анализ инвестиционной привлекательности российской экономики.

#### Abstract

The paper presents the characteristics of the stock market. The article reveals the peculiarities of forming platform to attract investment and holding *IPO*. Qualitative analysis of the investment attractiveness of the Russian economy is presented in the article.

**Ключевые слова:** фондовый рынок, инвестиционная привлекательность, эмитент, маркетинговая функция *IPO*, рынок *SPO*.

**Keywords:** stock market, investment attractiveness, issuer, marketing function IPO, market SPO.

Повышение инвестиционной привлекательности российской экономики является одной из важнейших, если вообще не основной темой научных дискуссий последних лет [1], проходящих на самом разном уровне. При этом, при исключении кредитной компоненты, на практике наблюдается стагнация потоков капитала, если проводить сопоставление с уровнями 2006-2008 гг. Краткий анализ показывает, что активная доработка законодательства и формирование регуляторной базы не способствует пока исправлению ситуации ни в сфере прямых, ни в сфере портфельных инвестиций. Фактически, правомочным становится предположение о неизбежности сохранения *status quo* до тех пор, пока в развитии экономики не поменяется вектор, а иностранные инвесторы не увидят при этом очевидных преимуществ соответствующих российских активов.

**Фондовый рынок.** В России постоянно улучшаются условия для инвесторов и для эмитентов, с точки зрения биржи, режима большего благоприятствования сложно представить. При этом российская динамика IPO дает не соответствующую этим условиям картину. Крупные и, не только, компании часто пытаются уходить в Лондон, кто-то планирует размещения в Гонконге. Причины этого противоречия лежат в плоскости проблем законодательной защищенности прав инвесторов, возможностей частичной передачи прав на акцию или прав, которую акция дает, и естественно, наличие реальных крупных инвесторов и контрагентов в регионе – *маркетинговую функцию IPO нельзя не учитывать*. Причем текущая ситуация не позволяет надеяться на быстрое решение проблем, и даже создание Центрального депозитария (ЦД) не стало панацеей. Пока мы видели лишь активный приток иностранных игроков на рынок ОФЗ в конце 2012 начале 2013 года,

---

закончившийся снижением цен после частичной фиксации прибыли. Само Федеральное правительство использовать этот приток для значительного расширения базы заимствований по более низкой цене использовать в полном объеме в то время не смогло, да это и невозможно за короткий срок.

На сегодняшний день ликвидность в сегменте повышена и это единственное бесспорное достижение, которое, можно надеяться, в какой-то мере повторится и в сегменте корпоративного долга. В этом случае можно будет говорить о несомненном позитивном влиянии инфраструктурных изменений на развитие рынка внутреннего долга за счет притока внешней ликвидности. Вместе с тем, риски такого явления также очевидны – позиции иностранных игроков весьма чувствительны к внешней конъюнктуре и продажи на рынке могут достигать очень большой глубины. Весенняя коррекция в сегменте ОФЗ это в полной мере продемонстрировала. Таким образом, с ростом ликвидности, по крайней мере, на первом этапе, неизбежно растет и волатильность.

Учитывая, что проблема долгового кризиса в Западной Европе, ставшего следствием внутренних противоречий европейской интеграции, а также нарастающих проблем в США и ЕС [2], сбрасывать угрозу волатильности со счетов было бы неоправданным оптимизмом. Попытки разрешения проблем путем реформирования механизмов экономической политики, прежде всего - монетарной и фискальной [3], за рубежом сейчас приобретают часто весьма жесткий характер, и не только меняют старые принципы трансграничных перемещений капитала, но и могут существенно снижать аппетиты к рисковому активам, к которым относится по-прежнему Россия.

***Площадка для привлечения инвестиций.*** Вместе с тем, вопрос «Где проводить IPO – в России или за рубежом» актуален сегодня скорее для профучастников, нежели для эмитентов. Пока эмитент стремится из России уйти: крупнейшие отечественные компании торгуются как минимум еще на



одной бирже (как правило, лондонской), иные торгуются и во Франкфурте, а одна из крупных нефтяных компаний вообще не проводит встречи с инвесторами в России, предпочитая для переговоров Лондон или Париж, что само по себе симптоматично. Если нацеленная на публичность компания не проводит встреч с инвесторами в России, это значит, что она просто не видит здесь инвесторов. Ведь добросовестному эмитенту, желающему разместиться, требуются в первую очередь средства. А потому, естественно, что он оценивает, найдет ли он в регионе, где располагается биржа, либо потенциальных контрагентов, с которыми сможет вести основную операционную деятельность, либо потенциальных кредиторов, которые дадут ему новые существенно более дешевые заемные средства, а также потенциальных инвесторов, с которыми сможет наладить долгосрочное сотрудничество, проводить дополнительные эмиссии, привлекать дополнительные безвозвратные деньги. После этого возникает вопрос о стоимости процедуры, сложности сопровождения выхода на биржу и дальнейшего поддержания листинга, раскрытия информации. Наверное, есть примеры, когда биржа не готова предоставлять аналогичные российским режимы благоприятствования. Так, в свое время из Нью-Йорка ушла российская «Татнефть», потому что нормы, которые навязывались в США, ее явно не устраивали, причем этот пример – не единственный. В то же время ни у кого не возникает пока столь же явно выраженного желания уходить из Лондона.

Проблема в том, что отечественная инвесторская база с точки зрения физических лиц давно не растет, до сих пор фиксируется менее миллиона индивидуальных счетов, а объем активных счетов последние 2-3 года довольно устойчиво сокращается. Таким образом, даже в случае стабильной компании, с которой работает несколько организаторов, размещение небольшого объема хотя бы в десяток миллионов долларов среди физлиц на нашем рынке

---

затруднено, потому что нет новых инвесторов. В то же время на рынке множество спекулянтов, которые готовы на короткое время покупать компании четвертого эшелона и активно торговать ими.

В связи с тем, что рассчитывать на базу физлиц нашему эмитенту не приходится (если он хочет размещаться в России), остается полагаться с одной стороны, на то, что организатор выкупит весь объем, с другой, учитывать, что дополнительные объемы финансирования, *SPO* для него могут оказаться закрытыми. В то же время это часто является критерием выбора площадки, например, когда в 2009 г. в Лондоне рухнул рынок *IPO*, рынок *SPO* оставался в силе, и объем средств, привлеченных в его рамках, был выше, чем в 2008 году.

Эмитенты, которые просчитывают эти факторы, ставят во главу угла не ликвидность, существеннее для них то, какой объем средств они смогли привлечь сейчас, какова будет стоимость при дополнительном привлечении, на какой объем могут рассчитывать и есть ли возможность выйти на более дешевые деньги. Как результат, они уходят в Лондон, и тут тщетны все усилия, которые в России предпринимают регуляторы и биржа.

Несмотря на более дешевое размещение, существенно более низкие затраты на дальнейшее поддержание и режим благоприятствования, эмитенты продолжают поиск новых площадок, среди которых Гонконг, судя по всему, обещает стать одной их главных. По крайней мере, в его сторону обращены взгляды эмитентов даже «четвертого и пятого» эшелонов.

Решением проблемы могло бы стать совместное размещение. Оформить это законодательно сложно, потому что создание Международного Финансового Центра (МФЦ) таким образом – не лучший вариант. Было бы оптимальным стимулировать эмитентов к проведению одновременного размещения: налоговыми (например, в виде зачёта прямых расходов по организации с коэффициентом 1,5) или иными способами. Тем более, что существует наработанная практика со стороны и отечественных, и зарубежных

компаний. Это могло бы создать неплохой инструмент установления более тесных отношений с новыми партнерами, в том числе из Азии [4].

Актуальна для России проблема оттока инвестиций, которую, однако, не стоит излишне драматизировать, хотя причина во многом по-прежнему кроется в тех же правах собственников и иных сходных рисках. В первую очередь, не следует рассматривать сведения ЦБ по оттоку денег как срез безусловной и безвозвратной их утечки. Деньги возвращаются, в том числе в виде кредитов. Тем более, сегодня Минфин ужесточает правила взаимоотношений с оффшорами, и они будут далее совершенствоваться, скорее всего, в жесткой форме именно для того, чтобы сделать более понятной ротацию денежных средств и отделить от нее поток в госбюджет.

Таким образом, оттоки, которые мы наблюдаем, не так страшны на поверку. Однако до тех пор, пока российский фондовый рынок будет оставаться собранием сырьевых компаний, которые обслуживают два госбанка, не стоит рассчитывать на рост интереса со стороны инвесторов. Из такой страны всегда будут уходить средства, потому что центры инвестиций понятны, их объемы для добычи также очевидны, а те инвестиции, которые гораздо больше нужны в производство услуг или впечатлений (например, *Google*), пока сосредоточены не в России. Проблема эта гораздо выше компетенций фондового рынка или фискальных законодательных органов.

### **Библиографический список**

1. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia. // *European Business Review*. 2000. Т. 12. № 4. С. 187-197.
2. Серегина С.Ф., Ларионова М.Л. Европейский долговой кризис и новые направления реформирования механизмов экономической политики. // *Российский экономический журнал*. - № 6. – 2012.
3. Chen R., Milesi-Ferretti G.M., Tressel T. External Imbalances in the Euro Area. // *IMF Working Paper*. 2012.

---

4. Александров Д.А. Доклад на III ежегодном форуме «Инвестиции в России», секция «Фондовый рынок и M&A: возможности для привлечения капитала и перспективные активы», 23.05.2012 года, Москва.

**Контактная информация**

8 (909) 654-51-15

aivanov@univer.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ  
СЕКМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**MODERN APPROACHES TO PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION**

**С.В. КАРПОВА**, докт. экон. наук, профессор, зав. кафедрой

**Л.Е. ГРЯЗЕВА**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.V.KARPOVA**, Doctor of Economics, full professor, Head of Department

**L.E. GRYAZEVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассмотрены современные методы сегментации необходимые для наиболее успешного позиционирования товара (услуги). Особое внимание уделено психографической сегментации, основанной на поведенческом и личностном образе потребителя. В статье раскрыты некоторые брендовые инструменты, при помощи которых возможно быстро и эффективно провести анализ аудиторий.

**Abstract**

This article reviews modern methods of segmentation necessary for the effective positioning of the goods (services). Special attention is paid to психографической segmentation based on the behavioral and personal form of the consumer. The article reveals some branded tools with which you can fast and efficient analysis of audiences.

**Ключевые слова:** психографическая сегментация, сегментация рынка, поведение потребителя.

**Keywords:** psychographic segmentation, market segmentation, consumer behavior.

Сегодня использование психографической сегментации - это наиболее перспективное в силу с одной стороны, размывания стандартных возрастных, половых, территориальных и др. групп, и с другой стороны – необходимости позиционировать продукты, ориентируясь на наиболее четко определенную группу людей. Эта сегментация делит покупателей на группы по образу жизни, принадлежности к общественному классу, личностных характеристик.

В данной статье представлены некоторые подходы к психографической сегментации. Например, в агентстве *Young&Rubicam* используется инструмент 4С – классификация потребителей по принадлежности к разным культурным слоям общества. Инструмент делит рынок на семь сегментов[1]:

1. «Исследователи» - открывают для себя новые виды деятельности, новые вещи, постоянно ищущие разнообразия.

2. «Вдохновители» - жаждущие статуса, внимания, уважения.

3. «Достигатели» - самоорганизованные люди, сильно ориентированные на результат.

4. «Реформаторы» - искатели гармонии и просветления в окружающем мире, независимые и толерантные ко всем люди.

5. «Мейнстрим» - обыватели, следуют стандартным, общепринятым выбором и ищут безопасности, одобрения общества (самая большая группа).

6. «Борцы» - живут в данном моменте и редко строят планы на будущее, не имеют конкретной цели, не организованы, видят себя жертвами.

7. «Уволившиеся» - живут прошлым, считают, что все хорошее уже прошло и с ностальгией о нем вспоминающие.

Другой, в чем-то похожий, инструмент сегментации потребителя, модель *Сенсидиам*, разработанная компанией *Synovate*, говорит, что всех людей можно

---

разделить по четырем основным потребностям: Индивидуальность (Самопознание) – Социализация (Принадлежность), Самоконтроль (Стабильность) – Мастерство (Изменения). Каждой из этих потребностей соответствует свой человеческий психотип, хотя существуют и пограничные психотипы. Психотипы включают в себя следующие составляющие[2]:

1. *Жизненная сила.* Главные ценности – индивидуальность, независимость. Человек этого психотипа ищет приключений, страсти, расходует энергию больше, чем ее тратит, любит путешествовать, обычно первый начинает использовать инновации. Это авантюрист, исследователь.

2. *Удовольствие.* Подобные люди ищут во всем максимальное удовлетворение своих духовных и физических потребностей. Главное для них – получение положительных эмоций и удовольствия, они ищут его во всем.

3. *Единение.* Главная ценность психотипа – социальные связи в обществе. Человек стремится общаться с другими людьми, понимать и принимать их. Он ищет близости и романтики, настоящей дружбы.

4. *Принадлежность.* Ценность состоит в принадлежности конкретной социальной группе, чувство, что ты принят и поддерживаешься. Ценности группы порой ставятся выше ценностей конкретного человека, и за счет этого индивидуум получает огромную отдачу и энергию.

5. *Защищенность.* Люди, принадлежащие к этому типу, ищут спокойствия, комфорта, расслабления. Главные ценности – это уверенность в завтрашнем дне, ощущение заботы и защиты.

6. *Контроль.* Подобные люди стараются держать все под контролем, в предельной ясности. Порой они бывают приземленными, избегают сильных эмоций. Главная ценность – уверенность в своих силах, подготовленность к любой ситуации

7. *Признание.* Стремление этой категории людей – выделяться из толпы, быть особенным, чувствовать себя превосходящим других: морально,

материально или физически. Они хотят контролировать себя и свои эмоции, быть признанными.

8. *Власть*. Главная ценность – высокий статус и всеобщее уважение. Люди этого психотипа обычно экстравагантны, стильны, стремятся завоевывать все новые и новые высоты.

Еще одна сегментация – распределение людей согласно архетипу, к которому они принадлежат. *Архетипы* – универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания. Основные признаки каждого из архетипов[3]:

1. *Простодушный*. Главные цели и желания архетипа – простота, чистота и совершенство. Эти люди полны оптимизма и веры в будущее. Они ищут комфорта и счастья и довольны самыми простыми и насущными вещами.

2. *Искатель*. Данный архетип находится в постоянном поиске лучшей жизни. Он сильно ценит свободу и путешествия, радость открытия новых интересных вещей.

3. *Мудрец*. Этот архетип получает заряд энергии от новых знаний. Он стремится исследовать мир и получать ответы на вечные вопросы. Главное стремление подобных людей – стать экспертом, новатором.

4. *Герой*. Главная цель архетипа – изменить мир в лучшую сторону. Он обладает нужной силой, мужеством и опытом, чтобы менять мир для себя и окружающих его людей, борясь с несправедливостью.

5. *Бунтарь*. Данный архетип восстает против существующего порядка, правил, общества, которое ограничивает, по его мнению, возможность человека с самовыражению. Эти люди стремятся шокировать, ломать стереотипы.

---

6. *Маг*. Его основная цель – сделать мечты явью, изобрести новое, постичь законы жизни и применить их на пользу себе и людям. Эти люди могут заниматься различными духовными практиками и приносить изменения в мир.

7. *Славный малый*. Основное желание этого архетипа – принадлежать группе, быть ее неотъемлемой частью, быть простым и понятным, «своим парнем». Такие люди избегают элитарности, стремятся не выделяться.

8. *Любовник*. К этой группе относятся люди, ставящие главной целью – эмоциональную, духовную и физическую близость с другими людьми. Они хотят каждый миг быть привлекательными, любить и быть любимыми.

9. *Шут*. Его потребность – во всем находить веселье и радость, хорошо проводить время, развлекая себя и окружающих. Он живет здесь и сейчас, извлекая максимум из настоящего момента.

10. *Заботливый*. Этот архетип предвосхищает потребности людей, видит, что можно сделать для сытости и безопасности. Его цель – помогать окружающим, делать добро, защищать от возможного ущерба.

11. *Творец*. Люди этого архетипа стремятся к максимальной свободе и саморазвитию. Они приносят в мир прекрасное, новое, создают вечные ценности (поэты/художники, которые стремятся передать свое видение миру).

12. *Правитель*. Данный архетип стремится держать все под контролем, берет на себя ответственность за свою жизнь и жизнь окружающих.

В целом универсального подхода к сегментации потребителей не существует, однако есть множество различных подходов, которые специалист может использовать как по отдельности, так и вместе, в зависимости от целей, которые ставит перед собой бренд, его массовости или, напротив, нацеленности на узкую нишу.



### Библиографический список

1. Презентация компании Young&Rubicam «4c's», 2012.
2. Информационный ресурс. - //http:www.sostav.ru
3. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» - Марк М., Пирсон К., СПб.: Питер, 2005 г.

#### Контактная информация

8 (916) 225-97-97

loragryazeva@gmail.com

### МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА

#### MARKETING ASPECTS OF THE MANAGEMENT OF THE REGIONAL AGRICULTURE

**Т.В. КОРЯКИНА**, канд. экон. наук, зав. кафедрой  
Финансовый университет при Правительстве РФ, Липецкий филиал

**T.V. KORYAKINA**, Ph.D. (Economics), Head of Department  
Financial university under Government of the Russian Federation, Lipetsk  
branch

#### Аннотация

Одной из задач развития агропромышленного комплекса региона является изучение сельскохозяйственного рынка и прогнозирование его динамики, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование их распределения. Важным инструментом решения данной задачи является разработка механизмов маркетинговой стратегии управления.

#### Abstract

One of the problems of the development agroindustrial complex of the region is a study agricultural market and forecasting of its changings, making demand for goods of this market and stimulation of their distribution. The Important instrument of the decision of this problem is a development mechanism of marketing strategy.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, маркетинг, стратегия, регион, рынок, инфраструктура.

**Keywords:** agriculture, marketing, strategy, region, market, infrastructure.

---

Необходимость применения маркетинга в сельском хозяйстве возникает из сформировавшейся в мировом хозяйстве экономической ситуации, с определенной глобализацией экономики, ускорением действий развития агропродовольственных рынков и быстрым совершенствованием технологий, ростом требований клиентов и обострением конкуренции, повышением воздействия социально-политических причин. Развитие агропромышленного комплекса должно быть динамичным, достоверным, доходным и конкурентоспособным, гарантировать высочайшее свойство товаров и услуг для потребителей.

Осуществление данных задач может быть на базе внедрения и применения рекламных подходов, управления производственно-сбытовой деятельности[2], которые в настоящее время не получили подобного распространения в аграрном секторе экономики. Приспособление производства к потребностям рынка, исследование рынка потребителей, их желаний и запросов; тщательное и многостороннее создание спроса и воздействие на рынок в интересах компании, разработка и выпуск продуктов, отвечающих этим потребностям, предопределяет введение маркетинга. Все это станет содействовать увеличению эффективности и конкурентоспособности деятельности компаний сельского хозяйства.

Современные сельхозпредприятия, расценивая свою конкурентоспособность, используют только обычные методики анализа, которые основываются на финансовых коэффициентах, описывающих эффективность коммерческой деятельности предприятия, которая является малой долей содержания маркетингового потенциала. Многие организации, владея достаточным маркетинговым потенциалом и конкурентными преимуществами, часто не знают, как оценить и увеличить их.

Современное состояние товародвижения сельскохозяйственной продукции, показала, что существующая система заготовок и распределения изжила себя, а новая, соответствующая рыночным условиям еще не сформирована [3].

В настоящее время для всех участников рынка необходимо проводить глубочайший анализ всех протекающих на рынке процессов, взаимодействовать между собой для эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения нужд потребителей.

Чтобы принять рациональное управленческое решение в критериях твердой конкурентоспособной борьбы, предприятию необходимо не только владеть своевременной и достоверной информацией, но также необходимо для прогнозирования рынка, эффективности деятельности предприятия, проведения маркетингового анализа применять принципы и методы маркетинга.

Ранее существовавшая государственная информационная система была разрушена, и почти все товаропроизводители, в особенности в отдаленных районах, оказались в информационном вакууме, в связи с этим возникла необходимость в развитии новейших форм информационного обеспечения товаропроизводителей агропромышленного комплекса. Поэтому сейчас создание единой информационной маркетинговой структуры является актуальной проблемой, которая наряду с автоматизацией накопления и сохранения данных, которые поступают из различных источников, но и позволит всем соучастникам информационного обмена в рамках единого информационного пространства иметь доступ данной информации, а также выполнять многие информационно-маркетинговые консультационные функции.

Региональный информационно-маркетинговый центр может выступить как единая маркетинговая структура [1].

---

Региональный информационно-маркетинговый центр - это сеть объединенной деловой информации может накапливать и проводить анализ информации о способностях и нуждах сельхозпроизводителей и сбытовых систем, расценивать объем, конфигурацию и конъюнктуру региональных рынков, а также формировать справочную административно-правовую информацию и аккумулировать информацию об особенностях региональных рынков [4].

Предоставляется возможность сформулировать основные направления деятельности региональных информационно-маркетинговых центров. *Во-первых*, установление и расширение экономических и торговых связей. *Во-вторых*, укрепление доверительных отношений между партнерами, а также формирование определенных критерий для продвижения на региональные рынки сельскохозяйственной продукции. *В-третьих*, разработка методов по развитию инфраструктуры рынка и расширению межрегиональных связей.

Отсюда следуют основные функции региональных информационно-маркетинговых центров, которые заключаются в следующем:

- заключение контрактов с центром и ведение реестра информационно-маркетинговых центров как внутри региона, так и в других субъектах Российской Федерации;

- оказание технической и организационно-методической помощи в формировании информационно-маркетинговых центров для всех субъектов Российской Федерации;

- всесторонний анализ рынков товаров и услуг по России в целом и для регионов, в частности;

- разработка и оказание методических рекомендаций и услуг всем участникам информационно-маркетинговых центров по всем направлениям деятельности;

- информационно-маркетинговое исследование регионального планирования и организации закупок товаров и услуг для государственных нужд субъектов Российской Федерации;

- организация и координация деятельности региональных и отраслевых центров, принимающих участие в торгах с целью обеспечения государственных и муниципальных нужд товарами и услугами;

- осуществление организации, координации и вопросов обеспечения безопасности сети межрегионального сотрудничества по всем сферам деятельности региональных информационно-маркетинговых центров.

При проведении аналитических исследований, выполняемых сетью региональных информационно-маркетинговых центров, наиболее востребованными являются:

- всестороннее исследование рынка региональных агропредприятий (анализ и прогноз деятельности, структуры и объема рынка отраслевой продукции, в разрезе групп потребителей; соотношения цен на аналогичную продукцию);

- формирование потребительских свойств товаров, определение требований к качеству продукции, а также разработка прогноза изменения поведения потребителей и сбыта товаров на внутреннем рынке, определения возможностей улучшения потребительских свойств товаров при сложившемся ценовом уровне, который смог бы обеспечить достаточную конкурентоспособность регионального продукта;

- организация расширения рынка сбыта продукции, включающая мероприятия по исследованию и проведению оценки оптовых баз и складских помещений, изучение транспортной логистики товаров, а также разработка методов сбыта и продвижения продукции;

---

• проведение анализа издержек сбыта и рекламных проектов, формирование предложений по организации ярмарок, выставок, рекламных компаний, а также разработка эффективных способов и льгот в оплате.

Интернет-портал может служить одним из способов развития региональных информационно-маркетинговых центров. При создании интернет порталов не требуется больших вложений начального капитала и сопоставим по затратам с созданием маркетинговой торговой службы на любом предприятии.

Современные электронные ресурсы позволяют продавцам и покупателям совершать сделки *on-line* без непосредственного контакта сторон. Это позволяет ускорить процедуру совершения сделки и ее оплаты. Указанные выше преимущества повышают востребованность интернета как канала распределения и канала маркетинговых коммуникаций[4].

По своей форме в организационно-правовом формате и формировании источников финансовых средств такие организации могут быть различны. Это могут быть как частные предприятия, так и предприятия смешанной формы собственности, с участием государственного или муниципального сектора

Практическая реализация методов развития рыночной инфраструктуры повысит эффективность функционирования рынка, и как следствие совершенствование системы товародвижения и насыщение рынка товарами отечественных сельхозпроизводителей.

### **Библиографический список**

1. Демишкевич Г. Организационно-экономические основы развития системы сельскохозяйственного консультирования. //АПК: экономика, управление. - № 8 – 2009. С. 27-33.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. - 272с.
3. Медведева Е. Региональный маркетинг /Е. Медведева, С. Крошилин //Маркетинг. - №4 (101). – 2008. - С.74-88.

4. Савенкова О.Ю. Формирование организационно-экономических механизмов инновационного развития аграрной сферы. //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - №11. – 2012. - С. 129-132.

**Контактная информация**

8 (920) 516-93-12

TVKoryakina@fa.ru

**ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**HUMAN CAPITAL INFLUENCE ON DEVELOPMENT  
OF SMALL BUSINESSES**

**О.В. КОСТЕНКО**, ассистент

**В.И. МАРЧУК**, ст. преподаватель  
ЮТИ ТПУ

**O.V. KOSTENKO**, assistant

**V.I. MARCHUK**, senior lecturer  
UTI TPU

**Аннотация**

В статье представлен анализ взаимодействия работника и работодателя на рынке труда, а также определено влияние рабочей силы на работодателя. Выявлены особенности взаимодействия и роль государства в регулировании данных отношений. В заключении сформирован вывод по указанной проблеме.

**Abstract**

The article presents an analysis of the interaction between the worker and the employer in the labor market, and determined the effect on the employer's workforce. The features of the interaction and the role of government in the regulation of these relations. At the end of the output generated by this problem.

**Ключевые слова:** человеческий ресурс, предприятие, рабочая сила, квалификация, государство.

**Keywords:** human resource, company, labor force, qualification, country.

---

В современном обществе работодатель требует наличие хорошей квалификации у своих работников. Квалификация – это профессионально-личностная характеристика, отражающая степень и уровень профессиональной подготовленности к выполнению трудовой деятельности, умение организовывать деятельность других и эффективно применять знания и навыки в практической работе на производстве и проявляющаяся в самостоятельной деятельности при решении производственных задач[1, с. 79].

В настоящее время можно провести следующую классификацию рабочих кадров: неквалифицированные кадры; квалифицированные кадры; высококвалифицированные кадры; сверхквалифицированные кадры.

Данная градация вызвана требованиями работодателей, предъявляемых к своим текущим или потенциальным работникам.

*Неквалифицированные кадры* – это работники, не обладающие высоким уровнем знаний и навыков в определенной отрасли в силу отсутствия опыта. *Квалифицированные кадры* – это работники, имеющие достаточный уровень знаний (образованности) в отрасли, и составляющие основную массу персонала организации. *Высококвалифицированные кадры* – это рабочие, обладающие высоким уровнем знаний и навыков, а также способные выполнять функции управленцев. *Сверхквалифицированные кадры* – это работники, обладающие расширенным уровнем знаний, навыков и опыта в предметной области. Из-за низкой конкуренции и высокой ценности данных кадров специалисты способны выбирать работу и выдвигать определенные требования работодателю к условиям своего труда.

На всех уровнях знаний происходит конкуренция рабочей силы, так как каждый работник пытается достичь определенной ступени своего развития для получения комфортных условий работы. За счет этого формируется качественная политика работы на предприятии.



В современной жизни малые предприятия испытывают острую потребность в качественных рабочих кадрах [1, с. 59], что ведет к повышению конкуренции образовательного кластера.

Формирование образовательного кластера связано с необходимостью снизить разногласия на рынке труда и рынке образовательных услуг, с проблемой дефицита рабочих кадров, необходимостью сокращения сроков подготовки рабочих и привлечением для этой цели средств малых предприятий [2, с. 60]. Даже малые предприятия желают получать высококвалифицированные кадры в сжатые сроки для оптимизации работы организации. Ускорение получения знаний, опыта и навыков возможно за счет личностных способностей работника [3, с. 118].

Следует также учитывать территориальное месторасположение малого предприятия и квалификацию кадров. Государство на данном этапе должно оказывать непосредственное участие в эмиграции человеческих ресурсов. Сами работодатели не могут в полной мере снизить приток трудовых кадров в крупные города, в связи с этим государство обязано проводить политику притока качественных трудовых ресурсов в региональные города и села.

Государство должно способствовать грамотному распределению рабочей силы в стране, обеспечить конкуренцию человеческого капитала не только в центрах, но и на периферии с целью увеличения и поддержания уровня саморазвития работников, а также уровня развития предприятий. Для этого государство проводит ряд мероприятий, таких как: получение жилья молодыми специалистами в сельской местности, повышение оплаты труда сельских специалистов, организация постоянного транспорта в ближайшие региональные центры, получение областных грантов на развитие бизнеса.

Также необходимо проводить дополнительные меры по стимулированию переселения граждан в региональные города и сельскую местность. А именно: улучшать коммунальное обслуживание населения (организация водоснабжения

---

и отопления), проведение теле- и интернет коммуникаций, создание объектов социального характера (сады, школы, больницы) с приглашением квалифицированных специалистов, предоставление современных рабочих мест, организация досуга населения.

Немаловажным фактором развития человеческих ресурсов является и уровень образованности. Необходимо грамотно прорабатывать стратегию образования рабочей силы. Обучение человеческих ресурсов должно быть направлено на получение первоначальных знаний из внешних источников, а, впоследствии, на основании самообразования работника.

На уровень образованности человеческого капитала влияет три фактора: образование; научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР); предприятие (работодатель). Уровень образованности рабочего капитала необходимо поддерживать с разных сторон:

- задача государство – способствовать получению основного уровня знаний у людей;
- самосовершенствование важная составляющая развития человека;
- предприятие должно «выращивать» квалифицированные кадры;
- рынок рабочей силы создает конкуренцию между профессионалами, которая активизирует процессы самосовершенствования знаний работника.

В результате можно сделать вывод, что человеческие ресурсы напрямую влияют на развитие предприятий, при этом именно от работника зависит успешность и прибыльность предприятия, так как человек оптимизирует работу всей системы на предприятии и снижает себестоимость изготавливаемой продукции. Государство также должно поддерживать отношения между человеческими ресурсами и предприятиями, так как грамотно выстроенные связи помогут улучшить финансовое положение работника и работодателя, а, следовательно, и улучшат экономику страны в целом.

### **Библиографический список**

1. Власов Е.А. Квалификация рабочих кадров и закономерности ее повышения. //Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2007. - № 1. – С. 78-82.

2. Кадырова Х.Р. Кластерный подход в организации профессионального образования //Вестник Челябинского государственного педагогического университета. - 2012. - № 7. - С. 58-67.

3. Ковалев А.В., Кузнецов В.В. Концептуальные основы профессиональной подготовки рабочих в условиях промышленного предприятия //Вестник Оренбургского государственного университета. - 2005. - Т. 1. - № 10. - С. 115-118.

**Контактная информация:**

8 (908) 957-88-34

alisasten@mail.ru

### **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В НЕМ**

#### **INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND LABOR IN IT**

**В.И. МАРЧУК**, ст. преподаватель

**О.В. КОСТЕНКО**, ассистент  
ЮТИ ТПУ

**V.I. MARCHUK**, senior lecturer

**O.V. KOSTENKO**, assistant  
YUTI TPU

**Аннотация**

Статья посвящена проблеме инновационного развития малых предприятий в современной России. Рассмотрены основные предпосылки формирования деятельности предприятий и трудовых ресурсов в нем.

---

### **Abstract**

The article is devoted to the development of innovative small businesses in modern Russia. The article describes the basic prerequisites for the formation of enterprises and labor in it.

**Ключевые слова:** инновации, инвестиционная деятельность, научно-технический прогресс, инвестиционные ресурсы, национальная инвестиционная система, трудовые ресурсы, конкурентоспособность.

**Keywords:** innovation, investment, scientific and technological progress, investment resources, the national investment system, human resources, competitiveness.

Государственная инновационная политика - это деятельность федеральных органов и органов субъектов Российской Федерации по определению приоритетов инновационной стратегии, регулированию инновационной деятельности, поддержке базисных и улучшающих инноваций, малого и среднего инновационного бизнеса, защите интеллектуальной собственности в процессе инновационной деятельности, охране национальных интересов при осуществлении экономических связей в этой сфере.

Согласно Проекту федерального закона «Об инновационной деятельности», инновационная деятельность представляет собой процесс, направленный на воплощение результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный проект, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности. Содержанием инновационной деятельности в экономической сфере является создание и распространение новшеств в материальном производстве.

Инновационные процессы рассматриваются как процессы, пронизывающие всю научно-техническую, производственную, маркетинговую деятельность производителей и, в конечном счете, ориентированные на удовлетворение потребностей рынка. Инновационный процесс обеспечивает внедрение научно-

технического результата и интеллектуального потенциала для получения новой или улучшенной продукции (услуг) и максимальной прибавленной стоимости.

В современных условиях главным фактором, влияющим на экономическое содержание инвестиций, является научно-технический прогресс. Качественное совершенствование производства осуществляется в форме нововведений (инноваций), которые составляют основу инвестиционного процесса в условиях рынка. Таким образом, можно сказать, что залог успеха инновационной деятельности предприятия в достаточном объеме финансирования (инвестиций), а качественный рост инвестиций обеспечивается нововведениями [1].

В условиях рыночной экономики главным направлением развития предприятия и сохранения его конкурентоспособности является непрерывная разработка и внедрение высококачественной продукции. Однако ускоренное внедрение новшеств невозможно на базе устаревшей техники.

Рост рентабельности инновационной деятельности во многом обеспечивается гибкой и динамичной системой финансирования. Как показывает практика, инновационная деятельность требует значительных вложений на всех стадиях инновационного процесса. Важным аспектом инновационного процесса является обеспечение принципа непрерывности и стабильности финансирования на всех стадиях реализации проекта. В связи с этим создание функционирующего механизма финансирования инновационной сферы, включающего в себя различные источники инвестиционных ресурсов, и вместе с тем формирование эффективной системы финансовых институтов являются необходимым элементом развития сферы инноваций. Таким образом, финансирование любого инновационного процесса должно быть построено на принципе множественности и взаимозаменяемости источников финансирования.

В реалиях российской экономики все источники финансирования сводятся к двум основным видам собственности: 1) государственные инвестиционные ресурсы; 2) инвестиционные ресурсы частного сектора экономики. Первый вид

---

составляют бюджетные средства и средства внебюджетных фондов, государственные заимствования, а также имущество, находящееся в государственной собственности. Ко второму относятся инвестиционные ресурсы, находящиеся в распоряжении коммерческих банков, инвестиционных компаний, страховых компаний, пенсионных фондов, а также физических лиц.

На уровне конкретного предприятия источниками инвестирования инновационной деятельности могут быть как собственные средства предприятия (прибыль, амортизационные отчисления, временно свободные средства), также и заемные средства в виде банковских, коммерческих и бюджетных кредитов, средства, полученные от продажи акций.

Одно из направлений инновационного развития предприятия является продвижения человеческого капитала в нем.

Для поднятия уровня квалификации трудовых ресурсов необходимо провести ряд мер:

- конкуренция является достаточно динамичным явлением в инновационной экономике, поэтому необходимо развивать интеграцию кластеров, которые будут давать определенные импульсы, влияющие на возникновение и развитие новых направлений рынка труда в экономике;

- определить государственное влияние на рынке человеческого капитала, которое должно реагировать на нужды кластера и оказывать поддержку. Кроме того, государство должно поддерживать стабильность как внутри страны, так и на внешнеполитической арене и сдерживать темпы инфляции, оказывать влияние на монополии;

- пересмотреть современную образовательную систему: современное общество работает с огромными потоками информации, следовательно, необходимы специалисты, которые смогут учитывать нужные данные из этого потока, и обязаны обладать широким спектром знаний в разных областях[4].

Таким образом, у предприятия возникает заинтересованность в инновационном развитии, и одновременно достигается главная цель правительства в сфере инноваций - партнерство бизнеса и государства. Однако в долгосрочной перспективе положительный эффект не вызывает сомнений: постепенно решится проблема «устаревших основных фондов»; возрастет производительность труда на базе новейшей техники, как следствие, произойдет снижение фондоемкости и повышение фондоотдачи; новая конкурентоспособная продукция обеспечит повышение роли страны на мировых товарных рынках, что повлияет на экспортные доходы. В результате Российская Федерация выйдет на новый уровень конкурентоспособности, достигнет устойчивого, динамичного и стабильного экономического роста, который может быть осуществлен только на основе инновационного пути развития[3].

В научной литературе переход России на путь устойчивого социально - экономического развития связывают со становлением эффективного рыночного хозяйства, реструктуризацией воспроизводства, оптимальным использованием инновационных возможностей производственной сферы [2]. Классическая схема воспроизводства отражает взаимосвязь и взаимодействие производства, распределения, обмена и потребления. В то же время эволюция рыночного хозяйства показывает предпочтительность ориентации на современное постиндустриальное развитие с инновационными возможностями производства и более эффективными методами их инвестиционного обеспечения. Научно-технический прогресс оказывает все большее стратегическое влияние на производственные процессы. Важными факторами эффективности производства в развитых странах стали предпринимательские инновации, фундаментальные научные открытия, машины и технологии нового типа. То есть инновации непосредственно участвуют в процессе эффективного воспроизводства.

---

### Библиографический список

1. Минэкономразвития продолжит поддержку малого инновационного бизнеса //Правительство РФ. - Режим доступа: <http://www.government.ru/docs>.
2. Голов Р.С. Инновационно-синергетическая парадигма развития промышленности в условиях роста инновационно-информационного потенциала//Технология машиностроения, № 9, 2009. С. 65-72.
3. Орехов В. И., Балдин К.В., Гапоненко И.П. Антикризисное управление. М., 2008. С. 214.
4. Костенко О.В. Проблема «Центр-область-город» в конкурентной среде человеческого капитала. //Научные труды вольно экономического общества России. 2013. Т.174. С. 138-141.

#### Контактная информация

8 (903) 048-72-65

tika75-1977@mail.ru

### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

#### CURRENT ISSUES IN SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

**Е.В. МИЛОЕНКО**, ст. преподаватель

Государственный аграрный университет Северного Зауралья

**E.V. MILOENKO**, senior lecturer

State Agrarian University of North Zauralye

#### Аннотация

В статье рассматриваются основные факторы роста финансовой устойчивости аграрного сектора региона. Авторы анализируют концепцию целевой программы повышения устойчивого развития сельских территорий и её реализация в Тюменской области.

#### Abstract

The paper examines the main factors of growth of financial stability of the agricultural sector in the region. The authors analyze the concept of targeted program to improve sustainable rural development and its implementation in the Tyumen region.



**Ключевые слова:** регион, сельские территории, финансовая устойчивость, устойчивое развитие, целевая программа, население, агротуризм.

**Keywords:** region, rural areas, financial stability, sustainable development, the target program, population, agri-tourism.

В современных экономических условиях аграрный сектор России находится в глубоком кризисе, разрушается и гибнет его экономический и производственный потенциал. Кроме того, в России наблюдается обширный спад производства продукции, обнищание сельского населения, снижение финансовой устойчивости и платежеспособности хозяйствующих субъектов, функционирующих на грани банкротства. Поэтому для преодоления кризиса в экономике страны необходимо создать оптимальные условия для обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов и повышения экономической эффективности производства на определенной территории.

Целью исследования является экономическая оценка государственной поддержки сельских территорий на региональном и муниципальном уровне. Регион представляет собой сложную систему, включающую множество элементов, находящихся на одной территории и непосредственно взаимосвязанных между собой (население, транспорт, производственная и социальная инфраструктура). Поэтому из комплекса проблем, которые требуют решения, на современном этапе можно выделить три наиболее острые: восстановление платежеспособности аграрных товаропроизводителей, расширение инвестиционных возможностей, повышение уровня доходов жителей сельских территорий. Изменение состояния предприятия, территории, региона за любой временной период происходит под влиянием разнообразных факторов.

Автором разработана схема, в которой выделены факторы, обусловившие специфичность финансового положения российских предприятий аграрного

---

сектора экономики (отраслевые, производственно-технические, организационно-правовые, финансовые и ценовые). А также показана форма их проявления по отношению к внешней и внутренней среде предприятий и «реакция» среды, государства на фактор и возможный результат, обеспечивающий устойчивое финансовое состояние.

В Тюменской области насчитывается 29 городов, 38 районов, 34 поселка городского типа, 1537 сельских населенных пунктов. Действуют 483 муниципальных образования и 428 сельских администраций. В городских поселениях преобладают малые с численностью населения до 50 тыс. человек (83%). Среди сельских населенных пунктов большая часть (66%) приходится на деревни с населением от 50 до 1000 человек [4].

Для обеспечения продовольственной безопасности России и формирования эффективного функционирования сельских территорий была разработана и утверждена Постановлением Правительства РФ государственная целевая программа «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 гг. и на период до 2020 года» [1].

Рассмотрим основные цели и задачи целевой программы:

- создание комфортных условий жизнедеятельности в сельской местности (жильё, сельские дороги, медицина и образование);
- рост активности в агропромышленном комплексе путем создания благоприятных инфраструктурных условий в сельской местности;
- активизация участия граждан, проживающих в сельской местности, в решении вопросов местного значения (грантовая поддержка местных инициатив);
- формирование позитивного отношения к сельской местности и сельскому образу жизни;
- удовлетворение потребностей сельского населения, в том числе

молодых семей и молодых специалистов, в благоустроенном жилье;

- повышение уровня комплексного обустройства населенных пунктов, расположенных в сельской местности, объектами социальной и инженерной инфраструктуры.

Для социально-экономического развития Тюменской области, сохранения и обновления кадрового потенциала АПК, необходимо повысить привлекательность сельского труда и быта, проводить целенаправленную работу по созданию условий для жилищного строительства и обеспечения жильем в целях привлечения и закрепления специалистов на селе.

В рамках реализации федеральной целевой программы «Социальное развитие села до 2013 года» в Тюменской области государственную поддержку за период с 2006 по 2012 год получили 1748 участников. Улучшили свои жилищные условия 1445 молодых семей и специалистов, в том числе 472 – работники АПК, что составляет 32,6% от общего числа участников программы.

Общий объем государственных субсидий молодым семьям и специалистам в период реализации программы в регионе составил 1288,6 млн. руб., в том числе за счет средств федерального бюджета направлено 376,8 млн. руб., из областного и местных – 911,8 млн. руб. Площадь жилья, построенного (приобретенного) с помощью социальных выплат, составила 122,25 тыс. кв. м.

С января по август 2013 года государственную поддержку на строительство (приобретение) жилья получили 117 молодых семей и молодых специалистов села (общая площадь жилья 11345 кв. м.) Объем государственного финансирования составил 127,6 млн. руб., в том числе 24,1 млн. руб. выделено из федерального бюджета[4].

Далее предложим некоторые мероприятия для повышения эффективности и устойчивости сельских территорий и аграрного сектора.

1. Создание интегрированных структур, объединяющих несколько предприятий по производству и реализации продукции, что обеспечит

---

оптимальные связи между производителями сельскохозяйственного сырья и предприятиями переработки.

2. Экономное расходование и эффективное использование земли в эффективно работающих хозяйствах путем аренды, расширения рыночного оборота и ипотеки земель.

3. Создание в аграрном секторе оптимальное сочетание малого, среднего и крупного производства путем «контрактного сельского хозяйства», При этом крупная фирма передает мелкой фирме часть производственного оборудования, обеспечивает ресурсами, закупает произведенную продукцию.

4. Диверсификация деятельности организаций, то есть расширения ассортимента выпускаемой продукции и перечня оказываемых услуг. Это позволит получить дополнительные источники доходов, повысить конкурентоспособность продукции, решить проблемы занятости населения.

5. Развитие агротуризма как основного механизма оживления сельских территорий. По оценкам экспертов потенциал сельского туризма в России составляет 50-60 млрд руб. в год, рентабельность 15-30 %.

6. Государственное финансирование базовых сфер аграрного производства – племенного дела, селекционных работ, дорожного строительства, приоритетных научных и инновационных направлений.

Таким образом, данные мероприятия и меры государственной целевой программы позволят обеспечить устойчивое развитие сельских территорий региона и достойную жизнь населения в сельской местности.

### **Библиографический список**

1. Постановление Правительства РФ от 15.07.2013 № 598 «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014-2017 гг. и на период до 2020 года».

2. Распоряжение Правительства РФ от 30.11.2010 г. № 2136-рп «Об утверждении Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года».

3. Распоряжение Правительства Тюменской области от 21.01.2013 г. № 8-рп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Основные направления развития агропромышленного комплекса Тюменской области на 2013-2020 годы».

4. Сайт администрации Тюменской области - <http://www.admtymen.ru>

#### **Контактная информация**

8 (904) 463-09-68

[miloenko@yandex.ru](mailto:miloenko@yandex.ru)

### **ИНВЕСТИЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ**

#### **INVESTMENT ASPECTS OF THE CREATION OF REGIONAL INDUSTRIAL CLUSTERS**

**Н.Н. МОЗГУНОВА**, ст. преподаватель

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс

**N.N. MOZGUNOVA**, senior lecturer

State University-teaching, research and production complex

#### **Аннотация**

В настоящее время весьма актуальными являются задачи привлечения инвестиционных ресурсов для развития регионов, поддержка малого и среднего бизнеса, совершенствование региональной инфраструктуры. Важнейшим инструментом для решения этих задач становятся региональные промышленные кластеры. В статье рассмотрены роль и место региональных промышленных кластеров в социально-экономической среде региона, синергетический эффект кластерных инвестиций.

#### **Abstract**

At present, the problem is very urgent to attract investments for the development of the regions, support for small and medium-sized businesses, the improvement of regional infrastructure. The most important tool for solving these problems are regional industry clusters. The paper considers the role and place of the regional industry clusters with the socio-economic environment of the region, the synergy effect of cluster investment.

---

**Ключевые слова:** региональный промышленный кластер, кластерная политика, синергетический эффект, стратегия инновационного развития, инвестиционная стратегия.

**Keywords:** regional industrial cluster, cluster policy, the synergy effect, the strategy of innovative development, investment strategy.

Возрастающая конкуренция между регионами России в сфере привлечения инвестиционных ресурсов требует реализации мероприятий, направленных на создание благоприятной инфраструктуры развития, поддержку инициатив субъектов хозяйствования и продвижение региональных программ модернизации промышленного комплекса.

Стратегия инновационного развития России на период до 2020 г. предусматривает, что «сбалансированное развитие федеральной и региональной составляющих инновационной системы будет реализовываться через повышение эффективности использования действующих институтов. Техничко-внедренческих особых экономических зон, технопарков, а также через расширение поддержки инновационных кластеров в рамках софинансирования из федерального бюджета региональных программ поддержки малого бизнеса, а также через разработку дополнительных мер федеральной поддержки регионов, активно инвестирующих в создание региональной инновационной системы»[4].

В соответствии с теорией экономической концентрации кластеризация предполагает формирование крупных производств на основе привлечения малого и среднего бизнеса к реализации единых программ развития с крупным бизнесом. Это создает условия повышения эффективности мелких и средних предприятий на основе интенсификации их деятельности в рамках крупных комплексов в форме регионального промышленного кластера. Формирование единого производственно-исследовательско-образовательного пространства повышает конкурентоспособность не только участников кластера, но и всего

региона в целом, так как формирует условия для повышения валового регионального продукта, стабилизации рынка труда, снижения кадрового дефицита предприятий, переориентации убыточных предприятий, стимулирования инвестиционной и инновационной активности.

Реализация процессов кластеризации позволяет повысить общую эффективность развития региональной социально-экономической системы.

Чаще всего создание регионального промышленного кластера происходит под контролем и при поддержке федеральных и региональных властей, которая может выражаться в:

- создание административных механизмов формирования и функционирования регионального кластера;
- оказание финансовой поддержки инновационных и значимых в федеральном и региональном масштабе кластерных проектов путем софинансирования из бюджета соответствующего уровня;
- разработке региональных программ развития малого и среднего бизнеса по приоритетным направлениям формирования инновационной структуры региона.

Таким образом, роль региональной и федеральной власти при создании кластерных структур в наибольшей степени сводится к обеспечению эффективной инфраструктуры регионального промышленного кластера. Региональная инфраструктура представляет собой совокупность взаимосвязанных институтов, направленных на формирование благоприятных условий для создания и функционирования кластерных структур, одной из основных характеристик которой является результативность.

Результативность отражает, прежде всего, изменение показателей функционирования социально-экономической среды региона, повышение его рейтинга, инвестиционной привлекательности и активизацию деловой активности.

---

Особое место в показателях результативности занимают именно инвестиционные критерии, т.к. проблема активизации инвестиционной деятельности, обеспечения благоприятного инвестиционного климата на основе эффективной региональной инвестиционной стратегии остро стоит перед большинством регионов России[1].

Оценка инвестиционной привлекательности регионов России, проводимая рейтинговым агентством «Эксперт» показывает, что лишь Москва, Московская область и Санкт-Петербург имеют значительный инвестиционный потенциал, а остальные регионы заслужили не столь высокие оценки[2].

Эта оценка отражает общие проблемы большинства российских регионов – отсутствие эффективной инфраструктуры развития, т.к. оценки в рейтинге инвестиционной привлекательности складываются на основе комплексного анализа таких составляющих как потребительский, институциональный, производственный, инновационный, финансовый и другие потенциалы.

Однако мер административного влияния недостаточно, чтобы создать кластерную структуру. Она создается, прежде всего, на основе общих интересов участников кластера при условии вероятности достижения ими синергетического эффекта от реализации совместных проектов и объединения производственно-финансовых ресурсов. Создание кластерных структур позволяет сформировать новые «точки роста», которые обеспечат синергетический эффект от реализации социально-экономической стратегии региона.

Термин «синергетический эффект» означает (от греч. *synergos* — вместе действующий) кратный эффект, полученный в результате слияния отдельных частей в единую систему. Синергетический эффект в экономике также характеризует возможность в результате объединения элементов получать больший экономический эффект, чем арифметическая сумма экономических эффектов от деятельности отдельных элементов.



Одним из видов синергетического эффекта по И. Ансоффу является инвестиционный синергизм, который заключается в повышении инвестиционных возможностей участников кластера за счет осуществления совместной деятельности.

Инвестиционный аспект регионального промышленного кластера состоит в аккумулировании инвестиционных ресурсов заинтересованных сторон с целью обеспечения синергетического эффекта кластерных инвестиций путем повышения экономической, социальной и бюджетной результативности (рис. 1).

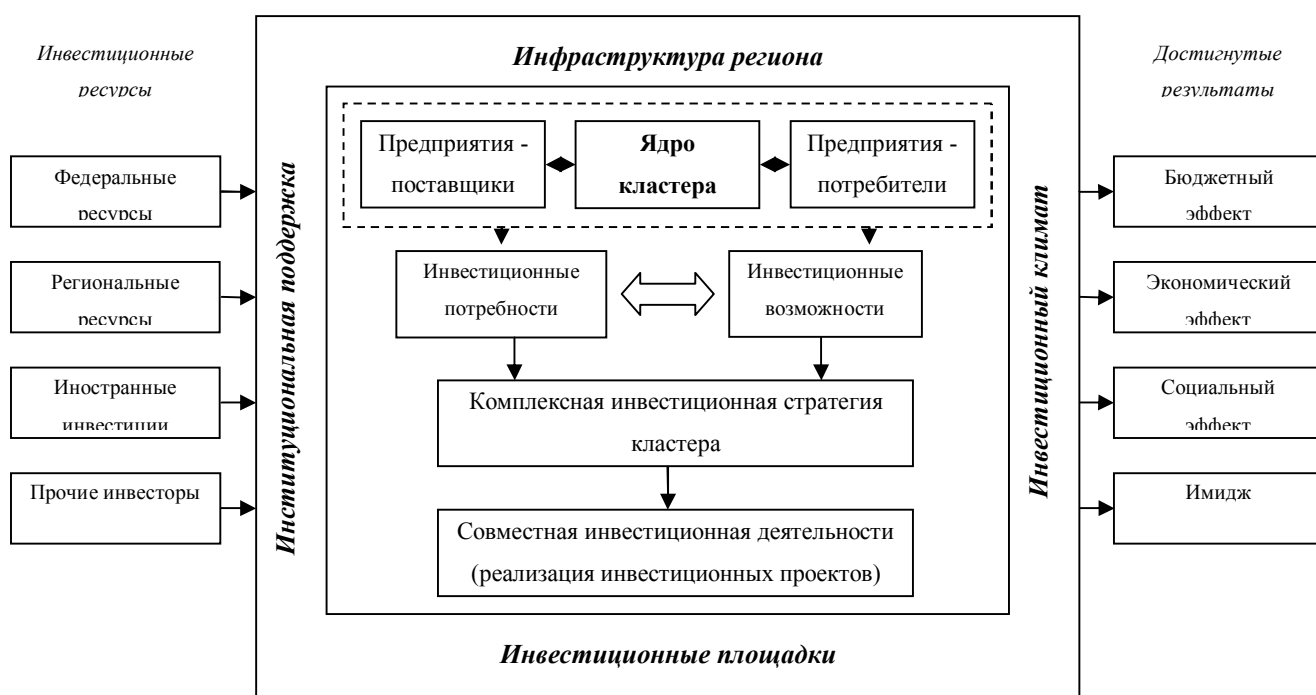


Рис. 1. Инвестиционные потоки регионального промышленного кластера

Региональные промышленные кластеры представляют собой более привлекательный объект инвестирования, чем отдельное предприятие, т.к. обладают большими возможностями и потенциалом функционирования с учетом факторов внешней среды. К таким факторам относятся, прежде всего, институциональная поддержка властей, инвестиционный климат региона, инфраструктурная система, наличие инвестиционных площадок. Данные факторы взаимосвязаны и взаимозависимы, они оказывают существенное

---

влияние на эффективность социально-экономического развитие региона, формирование приоритетов его развития.

В последнее время существенной мерой, направленной на улучшение инвестиционного климата региона, способной привлечь инвестиции в реальный сектор экономики и содействовать модернизации промышленного комплекса, становится создание и развитие инвестиционных площадок как структуры, формирующей максимально комфортные условия для создания новых производств, обладающей готовой инфраструктурой, позволяющей реализовывать инвестиционные проекты с наибольшей эффективностью.

В данном случае показателен опыт Калужской области, сделавшей упор на кластерное развитие наиболее перспективных и конкурентоспособных отраслей экономики региона – автомобилестроение, биофармацевтику, транспорт и логистику, на основе выделения особых экономических зон и индустриальных парков.

Успех кластерной политики Калужской области определяет четкая и понятная инвестиционная философия, набор принципов, транслируемых по всей вертикали власти. Регион предлагает инвесторам уникальные условия размещения в индустриальных парках, обеспечивающих всю необходимую инфраструктуру, максимально упрощает процедуры согласования, гарантирует инвесторам юридические права и практически полностью освобождает их от инфраструктурных рисков. Сегодня восемь индустриальных парков предлагают условия, опережающие потребности инвестора. Для компаний, которым экономически рискованно вкладываться в строительство в России, регион предоставляет возможность арендовать площади в уже построенных парках или выбрать готовое помещение в существующих браунфилдах со всеми коммуникациями[3].

Объединение предприятий в региональный промышленный кластер создает у них совместные инвестиционные потребности, которые могут быть

удовлетворены путем реализации совместных же инвестиционных возможностей. Согласованность инвестиционных потребностей и возможностей позволяет сформировать комплексную инвестиционную стратегию участников регионального промышленного кластера, которая реализуется через инвестиционные проекты, результатом осуществления которых является достижение определенных результатов.

Среди важнейших результатов совместных инвестиционных проектов регионального промышленного кластера важнейшими для региона является расширение налогооблагаемой базы, увеличение налоговых поступлений, повышение уровня доходов населения, снижение социальной напряженности и уровня безработицы, формирование благоприятного имиджа региона.

Таким образом, создание региональных промышленных кластерных структур и их инвестирование, как показывает мировой и отечественный опыт, является эффективным инструментом регионального развития и обеспечения конкурентоспособности субъектов Российской Федерации.

### **Библиографический список**

1. Вукович Г.Г. Инвестиционный климат РФ: исследование механизма реализации инвестиционной политики РФ. /Г.Г. Вукович, К.В. Кравцова. //Общество: политика, экономика, право. - 2012. - №3. - С.61-66.
2. Инвестиционные рейтинги регионов России. //Эксперт РА. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/>
3. Сотников А.А. Опыт формирования и развития территориальных кластеров Калужской области. /А.А. Сотников, И.И. Новикова. //Инновации. 2013. №8(178). - С. 89-91.
4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – URL: [www.rg.ru/pril/63/14/41/2227\\_strategiia.doc](http://www.rg.ru/pril/63/14/41/2227_strategiia.doc).

### **Контактная информация**

8 (905) 167-95-64  
e71n76@mail.ru

---

## УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПО СБЫТУ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

### ORGANIZATION MANAGEMENT IN PRODUCTS SALES OF THE TRADING COMPANY

**А.С. МОРОЗОВА**, канд. физ.-мат.наук, доцент  
Кемеровский государственный университет

**A.S. MOROZOVA**, Ph.D. (Physics and Mathematics), assistant professor  
Kemerovo state university

#### **Аннотация**

В статье рассматривается управление стимулированием сбыта продукции в рыночной и управленческой деятельности современной торговой компании, с точки зрения экономии издержек. Выделены основные функции рынка, определены каналы и потоки сбыта продукции, приведены мероприятия по стимулированию сбыта продукции. Определена эффективность канала сбыта продукции.

#### **Abstract**

The article describes how to manage the stimulation of products sales in the market and managerial activity of the updated trading company in terms of cost savings. Main functions of the market are considered, channels and flows sales of the products are defined, actions for stimulation of products sales are presented in this article. Efficiency of channel for products sales is defined.

**Ключевые слова:** торговая компания, стимулирование сбыта продукции, функции сбытового канала, эффективность канала сбыта.

**Keywords:** the trading company, stimulation of products sales, functions of the sales channel, efficiency of sales channel.

Сбыт – это основной раздел маркетинга и заключительный этап деятельности торговой компании по разработке, производству и реализации продукции, товара покупателям. На этом этапе покупатель для себя решает покупать либо не покупать товар данной торговой компании. Торговая компания постоянно должна поддерживать выпуск необходимого количества

своей продукции, делать определенные запасы на складах и в магазинах, для того чтобы покупатель всегда мог приобрести понравившийся ему товар. Также торговой компании необходимо разработать эффективную систему продвижения товара на рынке[1]. Только тогда, когда она сможет дать покупателю то, что ему нужно, по тем условиям, которым формирует рынок, компания станет финансово устойчивой.

По сбыту можно определить результат деятельности торговой компании. Как известно цель любой коммерческой организации получение максимальной прибыли. Выбирая лучший для себя канал сбыта, торговая компания сможет стать наиболее конкурентоспособной на рынке[2]. Таким образом, получается, что стимулирование сбыта, выполняет ключевую роль для успешной деятельности любой торговой компании. Конкуренция заставляет торговые компании идти на уступки покупателям и дистрибьюторам в сбыте своей продукции с помощью различных методов стимулирования [2, 3].

Актуальность исследования определяется тем, что организация и управление сбытом продукции торговой компании являются одним из главных частей системы взаимодействия фирмы и покупателя, как субъектов экономических отношений на рынке.

Цель – рассмотреть управление стимулированием сбыта продукции торговой компании с точки зрения экономии издержек.

Торговая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, которые участвуют в процессе конкурентного обмена, главной, целью, где является предоставление товаров и услуг в распоряжение так называемых партнеров, которые выступают в дальнейшем конечными пользователями. Этими партнерами могут быть производители, посредники и покупатели. В этом случае сбытовой канал выполняет ряд следующих функций, которые необходимы для осуществления обмена на рынке:

- изучение, анализ результатов сегментации и планирование рекламы;

- 
- заключение договоров с посредниками и покупателями;
  - контроль и учет выполнения договоров;
  - разработка плана отгрузки товаров клиентам;
  - выбор каналов сбыта товаров;
  - организация и контроль за хранением, приемом, сортировкой, упаковкой, и отгрузкой товаров покупателям и посредникам;
  - информационное, техническое обеспечение сбыта товаров;
  - разработка программы стимулирования сбыта товара;
  - регулирование и установление обратной связи с клиентами.

Выполнение перечисленных функций может привести к появлению коммерческих потоков в результате процесса обмена на рынке.

На рынке могут выделяться следующие виды потоков сбыта. *Первый поток* – поток прав собственности клиентов на товар, т.е. происходит смена собственника товара, он переходит от одних лиц к другим. *Второй поток* – поток перемещения, т.е. происходит последовательное перемещение продукции, товара от производителя к конечному покупателю. *Третий поток* – поток заказов, которые поступают от потребителей и участников рынка к производителям. *Четвертый поток* – поток расчета, происходит оплата покупателей за приобретенный товар. *Пятый поток* – поток обратной связи, главной целью которого является анализ рынка.

Планируя и выбирая сбытовую сеть и потоки сбыта перед руководителями торговых компаний должен вставать вопрос, кто из участников канала будет выполнять функции обмена. Главная проблема, которая встает перед топ менеджментом это цена управленческого решения. Соответственно при принятии решения они руководствуются снижением затрат, а так как очевидно, что функции сбыта должны выполняться все, то торговой компании выгоднее передавать эти функции дистрибьюторам. Что в итоге приводит к

снижению затрат времени, расширению ассортимента, улучшению обслуживания и снижению числа контактов.

Последнее, происходит благодаря наличию оптовой сети. В данном случае торговая компания может работать напрямую с каждым покупателем. При этом количество связей и потоков может быть огромно. Либо может прибегнуть к помощи посредника. Данная схема будет для торговой компании более эффективна, так как количество потоков будет сокращено за счет уменьшения действий, что приведет к экономии, в т.ч. и материальных затрат.

Экономия торговой компании в свою очередь может также произойти и в результате объединения производителей. Дистрибьютор в состоянии выполнять гораздо больше функций, чем отдельная торговая компания. То есть если торговая компания сама выполняет функцию продажи товара, то ей необходимо нести затраты по содержанию торгового персонала, тогда как затраты посредника распределены по различным производителям. Уменьшение функционального несоответствия между поставками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Важное значение имеет выбор варианта покупок, т.е. покупка крупными партиями либо мелкими. Для торговой компании-производителя в случае отсутствия дистрибьютора выгоднее производить товар небольшими партиями. Так им будет проще реализовывать товар конечным потребителям, а соответственно и экономичнее.

Одним из показателей востребованности товара покупателем на рынке является его ассортимент. Ассортимент, который предлагает торговая компания, зависит от ее технологических возможностей. А покупатели желают видеть разнообразные товары. Можно сделать вывод, что в данном случае это разнообразие обеспечат посреднические фирмы, так как они приобретают товар у разных производителей. При этом происходит экономия у торговых компаний, которые вместо того чтобы вкладывать средства в открытие торговых точек в разных районах имеют дело лишь с торговым

---

представителем. Таким образом, для торговой компании остается главным вопросом какой канал сбыта ей выбрать и как правильно и в каких пределах распределить функции.

### **Библиографический список**

1. Морозова А.С. Исследование математических моделей стимулирования сбыта продукции: Автореферат. КемГУ ф-л в г. Анжеро–Судженске, 2007. С.20.
2. Морозова А.С. Исследование экономико-математических моделей стимулирования сбыта продукции: Диссертация. Анжеро-Судженск, 2007. С.130.
3. Моисеева С.П., Морозова А.С. Экономико-математическая модель влияния ценовой надбавки на доход: Информационные технологии и математическое моделирование. Томск.:Изд-во Том. ун-та, Ч.1. 2007. С. 128-130.

#### **Контактная информация**

8 (905) 065-75-56

annamo@asf.ru

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТ-ОРГАНИЗАЦИИ**

### **SEGMENTATION AND POSITIONING AS KEY ELEMENTS OF THE EFFECTIVE OPERATION OF IT-ORGANIZATION**

**Е.А. МОРОЗОВА**, аспирантка

Финансовый университет при Правительстве РФ

**E.A. MOROZOVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматривается роль сегментирования и позиционирования как ключевых элементов в деятельности ИТ-организации, дается определение данным понятиям, рассматривается стратегия позиционирования товара, а также приводятся рекомендации по сегментации ИТ-рынка и дан алгоритм позиционирования продукта для ИТ-организации. В заключении приводятся основные этапы проведения политики позиционирования.



**Abstract**

The article covers the role of segmentation and positioning as a key element of the IT-organization, the definitions of segmentation and positioning are given, product positioning strategy is covered as well as the article provides guidance on the IT-market segmentation and product positioning algorithm for the IT-organization. In conclusion the main stages of the positioning policy are given.

**Ключевые слова:** сегментация ИТ-рынка, позиционирование товара, целевой сегмент, стратегия позиционирования продукта, конкурентные преимущества, выбор целевой аудитории, потребительские предпочтения.

**Keywords:** IT-market segmentation, product positioning, target segment, product positioning strategy, competitive advantages, the choice of the target audience, consumer preferences.

На сегодняшний день прослеживается тенденция по выработке интегрированных решений на базе индивидуальных запросов под конкретного потребителя. Но как происходит процесс коммуникации на рынке ИТ-услуг? Как потребители усваивают информацию? На этот счет существует большое количество коммуникационных моделей и теорий.

Для принятия ИТ-продукта необходимо понимание потребностей, их интересов и даже эмоциональной картины целевой аудитории. Для того чтобы наиболее эффективно разработать кампанию по продвижению ИТ-продукта и достичь конечного потребителя необходимо уделять внимание сегментации рынка, а также позиционированию товара.

Первым определение сегментации дал А. Смит, которое остается актуальным и сегодня. Он утверждал, что сегменты происходят из многообразия человеческих потребностей. Концепция Смита привела к исследованиям сегментации, в которых большое внимание уделялось разделению рынка на части и выявление однородных субрынков с точки зрения потребительских потребностей, об этом писали П. Диксон и Дж. Гинтер в своей статье «Рыночная сегментация, дифференциация продукта и стратегия

---

маркетинга»[6, 2]. Однако минусом данной концепции является ориентация на рынок, а не на продукт.

Известные ученые в области сегментации М. Ведель и В. Камакура утверждают, что «ориентация на потребителя является неотъемлемой частью сегментации рынка и является основной составляющей для эффективного планирования маркетинга»[8, 4].

Таким образом, на наш взгляд, сегментация рынка может быть определена как процесс разделения рынка на отдельные подгруппы или сегменты, где каждый сегмент представляет собой отдельный целевой рынок, в котором применяется определенный комплекс маркетинга. Сегментация и последующие стратегии таргетинга и позиционирования начинаются с осознания потребности в разделении рынка. Таким образом, общий объем рынка продукта или услуги разделяется на отдельные потребности клиентов или сегменты.

Эффективная сегментация ИТ-рынка достигается, когда клиенты с похожей структурой спроса группируются вместе и где каждая группа или сегмент отличаются по структуре спроса от других сегментов на рынке.

При сегментации ИТ-рынка необходимо уделять внимание следующим этапам. Необходимо определить, какой ИТ-продукт использовать для каждого сегмента, а также определить необходимость разработки ИТ-продукта с точки зрения потребностей потенциальных клиентов в каждом сегменте.

ИТ-организация должна использовать такую базу для сегментации, которая приведет к достижению поставленных целей и задач.

Сегменты, определенные ИТ-организацией, должны быть эффективными, то есть включать в себя разные предпочтения и потребности и реагировать на изменения маркетинговой среды.

Выбранные сегменты должны быть существенными, то есть приносить экономическую и практическую пользу и выступать в качестве дискретных рыночных целей с характерным комплексом маркетинга.

При сегментации и позиционировании компания должна выявить разные группы клиентов в общем объеме рынка на продукт, где любая группа в конечном итоге может быть выбрана в качестве целевого рынка, для которого будет определен характерный комплекс маркетинга. Процесс проведения сегментации ИТ-рынка включает в себя следующие этапы:

- определение сегментационной базы и выявление сегментов рынка;
- оценка сегментов рынка;
- выбор общей таргетинг-стратегии;
- определение целевых сегментов;
- разработка стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента;
- разработка соответствующего комплекса маркетинга для каждого выбранного целевого сегмента с целью продвижения стратегии позиционирования продукта.

Ведущий в мире бизнес-консультант и «отец» целого ряда популярных концепций Джек Траут в своей книге «Позиционирование. Битва за умы» утверждает, что «позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Возможно, вы сами. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, т.е. продукт позиционируется в умах своих клиентов. Позиционирование – это инструмент, используя который вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе»[4, 17].

Таким образом, позиционирование товара - это определение его места на рынке среди других похожих товаров, с точки зрения самого потребителя.

---

Позиционирование необходимо для укрепления позиции товара в выбранном сегменте с учетом потребностей конкретных потребителей.

Организация должна разработать стратегию позиционирования для каждого выбранного сегмента. Это связано с задачей обеспечения того, чтобы продукты конкретной компании занимали запланированное место в выбранных целевых рынках наряду с товарами-конкурентами. Понятие позиционирование продукта применимо как к промышленным, так и к потребительским рынкам и основные аспекты этого подхода основаны на следующих утверждениях:

- все продукты (бренды) имеют объективные и субъективные признаки;
- потенциальные покупатели могут подумать об одном или нескольких из этих признаков при выборе продукта или торговой марки;
- потенциальные клиенты имеют свои собственные мысли о том, как различные конкурирующие продукты или бренды различаются в соответствии с приведенными признаками.

После определения особенностей сегмента необходимо установить наиболее значимые признаки в выборе различных брендов или продуктов, а также восприятие клиентами позиций продуктов-конкурентов по отношению к этим характеристикам, а затем установить наиболее выгодное положение для компании в выбранном сегменте рынка. Таким образом, эффективная сегментация и позиционирование товара ИТ-организации включает в себя следующие этапы:

1. Определение сегментов и потребительских предпочтений ИТ-рынка.
2. Анализ конкурентной среды в данном сегменте.
3. Определение наиболее значимых признаков в выборе ИТ-продукта.
4. Сбор информации о восприятии товара по определяющим признакам.
5. Определение текущего состояния ИТ-продукта в товарном пространстве и его конкурентного преимущества.
6. Выбор наиболее предпочтительной для клиентов комбинации

определяющих параметров.

7. Выявление соответствия между предпочтениями сегментов рынка и текущей позицией ИТ-продукта.

8. Поиск позиций, которые могут занять новые разработки.

9. Подготовка заключения о позиционировании и выбор предложений по дальнейшей разработке и осуществлению стратегии маркетинга.

Последним шагом в оценке сегментации и позиционирования является разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это включает разработку маркетинговых программ, которые будут поддерживать принятые стратегии позиционирования в выбранных целевых рынках. Поэтому компания должна определить комплекс маркетинга, т.е. какое именно сочетание инструментов (цена, продукт, каналы сбыта и стратегии продвижения) будет необходимо для достижения желаемой позиции на рынке.

### **Библиографический список**

1. Михеева Л. Принципы анализа целевой аудитории в условиях интенсивного развития информационных и коммуникативных технологий. //Маркетинговые коммуникации. – 2013. - №2. – С. 65-74.

2. Павлов А. Ошибки, которые часто допускают маркетологи в своей работе. //Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 6. – С. 352-363.

3. Смит Р.П. Маркетинг в вопросах и ответах. М.: Баланс-Клуб, 2004.

4. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы. /Траут Д., Райс Э. СПб.2012.

5. Dietrich G. Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era /G. Dietrich, G. Livingston. Que Publishing, 2012. – 326 p.

6. Dickson P. Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy /Dickson P., Ginter J. //Journal of Marketing. 1987. Vol. 51. № 2. PP. 1-10.

7. Wedel M. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. /Wedel M., Kamakura W. Springer Publishing 2000. – 408 p.

### **Контактная информация**

8 (926) 275-12-36

yekaterina.morozova@gmail.com

---

**НАСЕЛЕНИЕ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
АНАЛИЗА ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ САХАЛИНСКОЙ  
ОБЛАСТИ В ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ**

**THE POPULATION AS A MAJOR FACTOR OF STRATEGICAL ANALYSIS  
GEOPOLITICAL POSITION OF THE SAKHALIN REGION  
IN THE PACIFIC REGION**

**Л.Х. НАЗАРОВА**, ст. преподаватель  
Южно-Сахалинский институт (филиал) РГТЭУ

**L.X. NAZAROVA**, senior lecturer  
Yuzhno-Sakhalinsk Institute (branch) RGTU

**Аннотация**

В статье приведен стратегический анализ геополитического положения Сахалинской области в Тихоокеанском регионе с точки зрения анализа населения как экономической, политической и социальной единицы. Рассмотрены такие показатели как численность, этнографический состав, демографические тенденции и социокультурные особенности населения Сахалинской области.

**Abstract**

The article contains strategic analysis of the geopolitical position of the Sakhalin region in the Pacific region in terms of population as the analysis of the economic, political and social unity. Showing indicators such quantity, the ethnographic composition, demographic trends and socio-cultural characteristics of the population of Sakhalin region.

**Ключевые слова:** население, человек, бедность, геополитика.

**Keywords:** Population, people, poorness, Sakhalin Region, geopolitics.

Классики русской геополитики констатировали прямую зависимость между численностью активного, здорового, коренного населения и закреплением и использованием территории, на которой оно проживает. Это в виде закона покорения пространства сформулировал Л.И. Мечников [1].

Один из семи геополитических законов, сформулированных Ратцелем Ф., гласит, что «интерес континентальных государств составляет только суша, интерес островных и прибрежных – только территории, омываемые водой»[2].

Таким образом, в геополитическом отношении позиции Сахалина и Курил в составе России могут меняться в зависимости от исторического развития населения, культуры, политических приоритетов и взаимоотношений региона с центром, но всегда будут иметь большое геополитическое значение.

В настоящее время единственным геополитическим ресурсом, позволяющим поддерживать территориальную целостность Сахалинской области с континентальной Россией, является коренное российское население, несущее на протяжении более 10 лет качественные и количественные потери. Данная тенденция может стать ключевой предпосылкой в потере Россией своих дальневосточных территорий. Притом, что Дальневосточный и Байкальский регион по площади составляет 45,2 % территории России, в нем проживает всего 11072,9 тыс. человек или 7,8 % населения страны. Плотность населения колеблется в пределах от 0,1 до 12,1 человека на 1 км<sup>2</sup>, а в среднем составляет 1,4 человека на 1 км<sup>2</sup>.

Численность населения Сахалинской области составила по состоянию на 01 января 2013 года 493,3 тыс. человек и снизилась по сравнению с аналогичной датой 2011 года на 3,4 тыс. человек или 0,7%.

В национальном составе населения Области, по данным переписи 2010 г., преобладают русские (86,5%), значительную долю составляют корейцы (5,3%) и украинцы (2,6%).

Основная часть населения концентрируется в пределах крупных центров: г. Южно-Сахалинск, г. Холмск, г. Корсаков. С 2010 по 2013 годы численность населения области сократилась на 17,5 тыс. человек, или на 3,4% (1,1% в год).

Динамику сокращения численности населения Области, в том числе с разбивкой на городское и сельское население демонстрирует табл.1.

Таблица 1

## Численность населения Сахалинской области [5]

	на 01 января 2010г.	на 01 января 2011г.	на 01 января 2012г.	на 01 января 2013г.
Численность постоянного населения (на начало года) - всего, тыс. человек, в том числе:	510,8	496,7	495,4	493,3
городское население, тыс. человек	399,8	396,4	397,9	398,7
сельское население, тыс. человек	111,0	110,3	97,5	94,6
Плотность населения, человек на 1 км <sup>2</sup>	5,986	5,7	5,69	5,66

Цель демографической политики органов государственной власти Области и органов местного самоуправления - улучшение демографической ситуации в регионе на основе формирования системы воспроизводства населения, отвечающей долгосрочным интересам общества и способствующей всестороннему и гармоничному развитию человека.

Для улучшения демографической ситуации Администрацией Области разрабатываются трехлетние планы по реализации основных направлений демографической политики администрации Сахалинской области до 2015 г.

Помимо численности населения огромное влияние на качество жизни и развития территории играют его культурные ценности. Привлечение трудовых мигрантов других социокультурных традиций и более низкого общественного развития приводит к деградации морально-нравственных принципов, эффективности природопользования и культуры, а в последствие и упадку территории.

Ярким примером таких процессов в современной России служит г. Москва, национальный и культурный состав которой резко изменился за последние 8 лет за счет сокращения численности коренного населения русской национальности с 2004 по 2012 гг. более чем в 2 раза. Эта тенденция, продолжающаяся в настоящий момент, учитывая наличие 2 млн. коренных



жителей пенсионного возраста (более 50 % от численности русских), уже привела к резкому падению уровня культуры и развития города [4].

Такие тенденции поддержания численности населения территории абсолютно не приемлемы для Дальнего Востока и Сахалинской области, поскольку за сменой социальной структуры неизменно идет процесс смены социальных, политических и геополитических ориентиров. Это грозит постепенным отторжением областных территорий от сферы влияния континентальной России в сферу влияния морских государств, лидером которых на Дальнем Востоке является Япония. Поэтому Администрация области планирует компенсировать естественную убыль населения и трудовых ресурсов предполагается за счет привлечения переселенцев на постоянное место жительства в область по программе переселения соотечественников, проживающих за рубежом. Проект Программы согласован распоряжением Правительства РФ от 09.06.2010 г. №937-р.

Одновременно ведется реализация комплекса мероприятий областных целевых программ, связанных с развитием человеческого капитала. Обеспечить область трудовыми ресурсами позволит также устойчивое сокращение миграции и увеличение ввода в действие нового жилья.

Решение жилищной проблемы имеет одно из важнейших значений для закрепления населения в регионе, поскольку более 11 % жилищного фонда области находится в ветхом или аварийном состоянии. Аналогичный показатель по России составляет 3,2 %. В ветхих и аварийных домах проживает около 18 % населения области, в то время как в среднем по России около 2 %.

Агрессивную политику продвижения коренного населения на дальневосточные территории России реализует другой геополитический сосед – Китай. Как показала практика г. Москвы, в силу культурных особенностей китайцы являются более предпочтительной заменой для коренного населения, чем выходцы с Северного Кавказа, в силу отсутствия внешней агрессивности и

---

криминальной направленности поведения по отношению к коренному населению.

В качестве альтернативы экспансии китайского населения и культуры на Дальнем Востоке в литературе и средствах массовой информации выдвигается идея создания на территории конкуренции китайского населения с японским этносом и культурой, что позволит изменить вектор конкуренции китайского населения с коренного русского на японское население.

Как показывает анализ предложений Президента РФ о приглашении японских специалистов для проживания на территории Дальнего Востока, эта идея была рассмотрена и одобрена руководством страны. Однако Япония поддерживает дезинтеграционные процессы с Европейской территорией России и территориальные притязания к Сахалинской области, что нельзя назвать позитивной альтернативой китайской экспансии.

Однако область имеет другую негативную тенденцию, усложняющую реализацию данной стратегии – высокий уровень бедности коренного населения при одном из самых высоких в России уровней безработицы.

По уровню бедности она входит в число наиболее отстающих областей России, однако руководству области удалось сократить уровень бедности за период с 2003 по 2012 гг. более чем в 2 раза. Это вызвано как более высоким уровнем безработицы в области, чем в среднем по России, так и более низкой производительностью труда и низкой степенью интегрированности в экономике России.

В Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г. констатируется, что «производительность труда в расчете на одного занятого в экономике Дальнего Востока и Байкальского региона в среднем в 4 раза ниже, чем аналогичный показатель в Японии, в 6 раз ниже, чем в США, в 2,5 раза ниже, чем в Южной Корее, и в пять раз ниже, чем в Австралии. Потребление первичных

энергоресурсов в регионе на единицу валового регионального продукта в 2,5 раза выше, чем в среднем по Российской Федерации, электрической энергии - в 1,8 раза. При этом структура топливно-энергетического баланса крайне неэффективна»[3].

Такие тенденции не позволят в будущем противостоять агрессивной экспансии Китая на Дальнем Востоке и внесут заметные коррективы в национальный состав населения в пользу китайцев.

Все это вместе позволяет сделать вывод о коренной трансформации общественной структуры Сахалина и Курил как о постепенном снижении коренного и русскоязычного населения, так и о превращении Области в ресурсную колонию со всеми социально-демографическими последствиями такого процесса. Прогнозируется, что через относительно небольшое время в Области из прежнего населения останутся только те, кто сможет эффективно работать в добывающей индустрии, преимущественно иностранной и инвестиционной, прочее население либо покинет острова, либо дегенерирует, став жертвой социально-бытовых проблем в области дохода, охраны здоровья и занятости. Недостаток коренного населения в сферах обслуживания и не наукоемкого производства будет постепенно заполняться выходцами из соседних стран, несущими иную ментальность, систему ценностей и геополитическую позицию относительно будущего областных территорий, отличающуюся от российской. Эти факторы негативно скажутся на обществе Сахалинской области и российском геополитическом положении в АТР. Утрачивая коренное население Сахалинской области, Россия стремительно теряет островные территории в идейно-идентификационном, управленческом, экономическом, культурном и социально-демографическом отношениях. Это укладывается в рамки общероссийского процесса регионализации (латентного сепаратизма).

---

Однако на Сахалине и Курилах данный процесс протекает иначе, нежели в иных континентальных регионах. Ведущие относительно самостоятельную политику континентальные субъекты России сохраняют многолетнюю связь с центром и иными регионами посредством экономической инфраструктуры, унаследованной от СССР, более легкой мобильности жителей европейской части и Сибири, культурно-информационных коммуникаций, религии, культуры и национальной идентичности.

На Сахалине и Курилах коммуникации с центром затруднены, мобильность населения, как и традиционная духовность и религиозность практически полностью отсутствуют. Это делает население Области объектом влияния для геополитических противников и ориентированной на них властной и экономической элиты. Население легко можно вытеснить, дезинтегрировать и лишит российской ментальности и системы ценностей, заменить некоренным населением, не заинтересованным в постоянном и бережном освоении пространства Сахалинской области.

Однако высокий уровень численности русского населения в Сахалинской области позволяет надеяться на возможности положительного развития ситуации в будущем при осуществлении Администрацией области комплекса мер по поддержанию рождаемости коренной нации и развитию качества жизни и человеческого потенциала.

Осознание этих проблем привело к тому, что геополитическая задача закрепления коренного населения на территории Дальнего Востока и Забайкалья стала ключевой при формировании Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2025 г.

В качестве конкретных мер по достижению поставленной цели План мероприятий по реализации Стратегии предусматривает «привлечение и закрепление населения за счет создания комфортных условий жизнедеятельности и использования стимулирующих механизмов:

1) территориального перераспределения трудовых ресурсов в соответствии с экономическими специализациями регионального развития и реализацией мегапроектов;

2) направления выпускников вузов, учебных заведений среднего и профессионального образования, в том числе из других субъектов Российской Федерации для работы на предприятиях и в организациях, реализующих приоритетные комплексные инвестиционные проекты Дальнего Востока и Байкальского региона;

3) создания мотивационных механизмов трудоустройства, введения «подъемных» с целевым назначением; решения жилищных проблем лиц, привлекаемых для работы на Севере[3].

#### **Библиографический список**

1. Мечников Л.И. Цивилизация и великие исторические реки. М.: Пангея, 1995.
2. Ратцель Ф. О законах пространственного роста государств. 1901.
3. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Забайкальского региона на период до 2025 г., утв. распоряжением Правительства РФ от 28.12.2009 г. № 2094-р. - [//www.mega-mir.com news /section3720 /element403316](http://www.mega-mir.com/news/section3720/element403316).
4. Сигал Е. Московское гетто. //РБК. - 2007. - №11. - С. 40-47.
5. Численность населения в Сахалинской области.[www.sakhalin.info /news](http://www.sakhalin.info/news)

#### **Контактная информация**

8 (914) 758-84-05

[nazarova1967@gmail.com](mailto:nazarova1967@gmail.com)

---

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА НА СЕЛЕ

### THE STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS IN RURAL

**Н.Ю. НОВИКОВА**, преподаватель

**З.Т. ВАХИТОВА**, ст. преподаватель

Государственный аграрный университет Северного Зауралья

**N.U. NOVIKOVA**, lecturer

**Z.T. VAKHITOVA**, senior lecturer

State agrarian University of Northern Urals

#### **Аннотация**

Определено значение малых форм хозяйствования в развитии сельского хозяйства. Рассмотрены результаты Государственной программы поддержки малых форм хозяйствования на селе. Проанализированы объемы финансирования и распределения средств малого бизнеса сельского хозяйства по Тюменской области.

#### **Annotation**

There is a value of small forms of farming in agricultural development. The article discusses the results of the State program of support of small economy forms in rural areas. The article analyzes the amount of funding and distribution of funds of small business of agriculture in the Tyumen region.

**Ключевые слова:** малые формы хозяйствования, государственная программа, государственная поддержка малых форм хозяйствования, Тюменская область.

**Keywords:** small entities, the state program, state support of small forms of management, Tyumen region.

Малый бизнес играет важную роль в развитии экономики государства. С его помощью происходит развитие экономического сектора, создаются дополнительные рабочие места и увеличиваются налоговые поступления в бюджеты всех уровней.

Малый бизнес в сфере сельского хозяйства представлен тремя группами субъектов: малые сельскохозяйственные организации; крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели; личные подсобные хозяйства (хозяйства населения).

По данным Росстата малыми формами хозяйствования (МФХ) производится более половины всей отечественной сельскохозяйственной продукции, в том числе 23% зерновых и зернобобовых культур, 87% картофеля, 83% овощей, 36,5% скота и птицы на убой в живой массе, 53,8% молока.

Поддержка малого бизнеса является одной из приоритетных задач, которая стоит перед государственными и местными органами власти. Одной из наиболее острых проблем является поиск денежных средств, необходимых для открытия или развития собственного бизнеса.

В рамках реализации Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 г», на финансирование малого бизнеса АПК было запланировано из федерального бюджета, из них по состоянию на 1 января 2013 года направлено: на возмещение части затрат на развитие малых форм хозяйствования в агропромышленном комплексе – 5756,3 млн. руб. ; поддержку начинающих фермеров – 2000 млн. руб.; развитие семейных животноводческих ферм- 1500 млн.руб.; возмещение части затрат крестьянских (фермерских) хозяйств при оформлении в собственность используемых ими земельных участков или земель сельскохозяйственного назначения – 44, 5 млн руб.

Выполнение мероприятий по поддержки малого бизнеса в сельском хозяйстве к концу в 2012 г. составило около 99, 8 %.

В целях поддержания и дальнейшего развития малых форм хозяйствования в рамках Государственной программы на 2013-2020 гг. предусмотрена реализация подпрограммы «Поддержка малых форм хозяйствования».

Фермерство и другие формы хозяйствования на селе стали равноправными участниками сельскохозяйственного производства. Им предоставлены те же права и возможности, что и крупным сельскохозяйственным производителям.

Объем государственной поддержки малого бизнеса при реализации программы в целом составит 83, 7 млрд руб., на 2013 г. и плановые периоды 2014-2015 гг. составит в общем 27, 16 млрд руб. (табл. 1)

Таблица 1

Поддержка малых форм хозяйствования сельского хозяйства на 2013-2015 гг.

Наименование мероприятия подпрограммы	Объем финансирования из федерального бюджета РФ, Млн. руб.	
	Всего	в т.ч. 2013 г.
Поддержка начинающих фермеров (предоставление грантов)	6000	2000
Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств	4500	1500
Государственная поддержка кредитования малых форм хозяйствования (возмещение части процентной ставки по кредитам)	16300	5000
Оформление земельных участков в собственность крестьянских (фермерских) хозяйств	360	120
Итого	27160	8620

При успешной реализации мероприятий программы поддержки малых форм хозяйствования за текущий и 2014-2015 гг. Ожидается: увеличение числа начинающих фермеров на 5100 хозяйств, семейных животноводческих ферм – 450; организация 15300 рабочих мест в сельской местности; рост производства и объема реализации сельскохозяйственной продукции, производимой малыми формами хозяйствования; увеличение площади земельных участков, оформленных в собственность крестьянскими (фермерскими) хозяйствами на 960 тыс. га.

Программа поддержки малого бизнеса агропромышленного комплекса действует в различных регионах нашей страны, на реализацию которой



выделяются значительные средства. В Тюменской области комплексному развитию сельских территорий уделяется особое внимание. В рамках долгосрочной целевой программы развития агропромышленного комплекса осуществляется солидная господдержка тюменских сельхозпроизводителей.

На заседании комитета заместитель губернатора, директор департамента агропромышленного комплекса Тюменской области Владимир Чейметов подчеркнул, что на крестьянские фермерские хозяйства и индивидуальных предпринимателей распространены практически все виды господдержки: на развитие производства, приобретение сельскохозяйственных животных и комбикормов, сельхозтехники, на произведенное и реализованное молоко и мясо. Субсидируется процентная ставка по привлеченным банковским кредитам и займам.

По мнению замгубернатора, о результативности господдержки убедительно свидетельствует динамичный рост объемов реализации молока. При общем сокращении поголовья коров в личных подсобных хозяйствах объемы заготовки молока у населения возрастают. Только за последние три года этот показатель в целом по региону увеличился на 10%.

На долю малых форм хозяйствования в Тюменской области из всего объема сельского хозяйства приходится до половины дойного стада, большая часть коз и овец, 20 % общего посевного клина и более 70 % картофеля и овощей. Поэтому правительство Тюменской области максимально сохраняет программы, направленные на поддержку малых форм хозяйствования сельского хозяйства, так как они доказали свою эффективность и создает благоприятный инвестиционный климат для их функционирования.

По состоянию на 17.10.2013 г. на поддержку малых форм хозяйствования АПК Тюменской области направлено 54, 8 млрд. рублей (табл. 2).

Основная часть финансирования по направлениям государственной поддержки малого бизнеса сельского хозяйства выделяется из регионального

бюджета - 5,7 млн. руб., а это около 70% от общего объема выделенных средств.

Таблица 2

**Объемы финансирования и распределения средств  
на поддержку МФХ сельского хозяйства Тюменской области**

<b>Направление государственной поддержки</b>	<b>Выделено средств, тыс. руб.</b>		
	<b>Всего</b>	<b>в том числе</b>	
	<b>о</b>	<b>федеральног о бюджета</b>	<b>бюджета субъекта РФ</b>
Поддержка начинающих фермеров	6 267	1 880	4 387
Субсидии на возмещение части затрат крестьянских (фермерских) хозяйств, при оформлении в собственность используемых ими земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения	2 033	711	1 322
<b>Всего:</b>	<b>8300</b>	<b>2591</b>	<b>5709</b>

Государственная поддержка малых форм хозяйствования сельского хозяйства на федеральном и региональном уровне даст прочную основу для развития малого бизнеса на селе, а также основания с оптимизмом смотреть в будущее.

### **Библиографический список**

1. Национальный доклад о ходе и результатах реализации Государственной программы развития сельского хозяйства на 2008-2012 гг.
2. Турков А.В. Региональные управляющие компании как инструмент решения проблем государственной поддержки малого бизнеса на селе. //Региональная экономика: теория и практика. - 2013. - № 32 (311).
3. Минсельхоз России. - [www.mcx.ru](http://www.mcx.ru)
4. Данные Росстата. - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

### **Контактная информация**

Novikova-n2012@mail.ru

## ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РИСКА БАНКРОТСТВА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### BANKRUPTCY RISK ASSESMENT TECHNIQUES FOR USING IN STEEL COMPANIES

**В.Е. РЫГИН**, аспирант  
МГТУ «Станкин»

**V.E. RYGIN**, postgraduate student  
MSTU «STANKIN»

#### **Аннотация**

В статье определяется роль управления риском банкротства в промышленных предприятиях. Описываются разработанные автором инструменты оценки риска банкротства металлургических предприятий, в том числе ключевой элемент оценки: модель логистической регрессии (логит-модель) с подробным описанием. В заключении формулируются основные направления использования инструментов оценки риска банкротства.

#### **Abstract**

The article defines the role of bankruptcy risk management in industrial companies. The article also contains a specification of bankruptcy risk assessment techniques for using in steel companies, including its base element: logistic regression model (logit-model) with detailed description. The final part of the article formulates basic directions of using bankruptcy risk assessment techniques.

**Ключевые слова:** металлургические предприятия, риск банкротства, логистическая регрессионная модель, прогнозирование банкротства.

**Keywords:** steel company, bankruptcy risk, logistic regression model, forecasting bankruptcy.

Сегодня неопределенность внешней среды и связанные с ней угрозы оказывают значительное влияние на деятельность металлургических предприятий. Трудно поддающиеся прогнозированию риски зачастую имеют критическое влияние, приводя к замедлению хозяйственного роста предприятия, снижению объемов производства конкурентоспособной

---

продукции, сокращению инвестиций в перспективные направления развития, и, как следствие, банкротству.

Существует тесная взаимосвязь между риском банкротства предприятия и такими экономическими понятиями как: инвестиционная привлекательность, конкурентоспособность, кредитоспособность, платежеспособность и государственная поддержка, отражающими эффективность взаимодействия предприятия и стейкхолдеров.

Предприятие с высоким риском банкротства может рассчитывать только помощь государственных органов власти, так как оно не может никаким способом выполнить свои обязательства. Постепенное снижение риска банкротства показывает улучшение финансового состояния и возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам своими активами, рост платежеспособности. На данном этапе предприятие может привлекать стратегических инвесторов либо осуществлять сделки слияния или поглощения. Следующий уровень эффективности деятельности - это уровень кредитоспособности, характеризующийся низким риском банкротства и показывающий способность предприятия расплачиваться по своим обязательствам наиболее ликвидными активами и денежными средствами. На данном уровне предприятие привлекательно для банков и институциональных инвесторов и других кредиторов. Дальнейшее снижение риска банкротства повышает конкурентоспособность предприятия и позволяет генерировать дополнительную чистую прибыль. Самый низкий риск банкротства отражает максимальную инвестиционную привлекательность предприятия для всех типов инвесторов и кредиторов и показывает способность предприятия своевременно и в полном объеме расплачиваться по своим обязательствам и создавать добавленную стоимость[1].

Таким образом, снижение риска банкротства для предприятия позволяет ему не только избежать состояния банкротства, но в тоже время повысить свою

платежеспособность, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

Разработанные инструменты оценки риска банкротства имеют своей целью определение и предвидение уровня финансово-экономического состояния промышленного предприятия металлургической отрасли для принятия управленческих программ и повышения эффективности деятельности. Этапы методики оценки риска банкротства на предприятиях металлургического комплекса и ее основные задачи представлены на рис. 1.

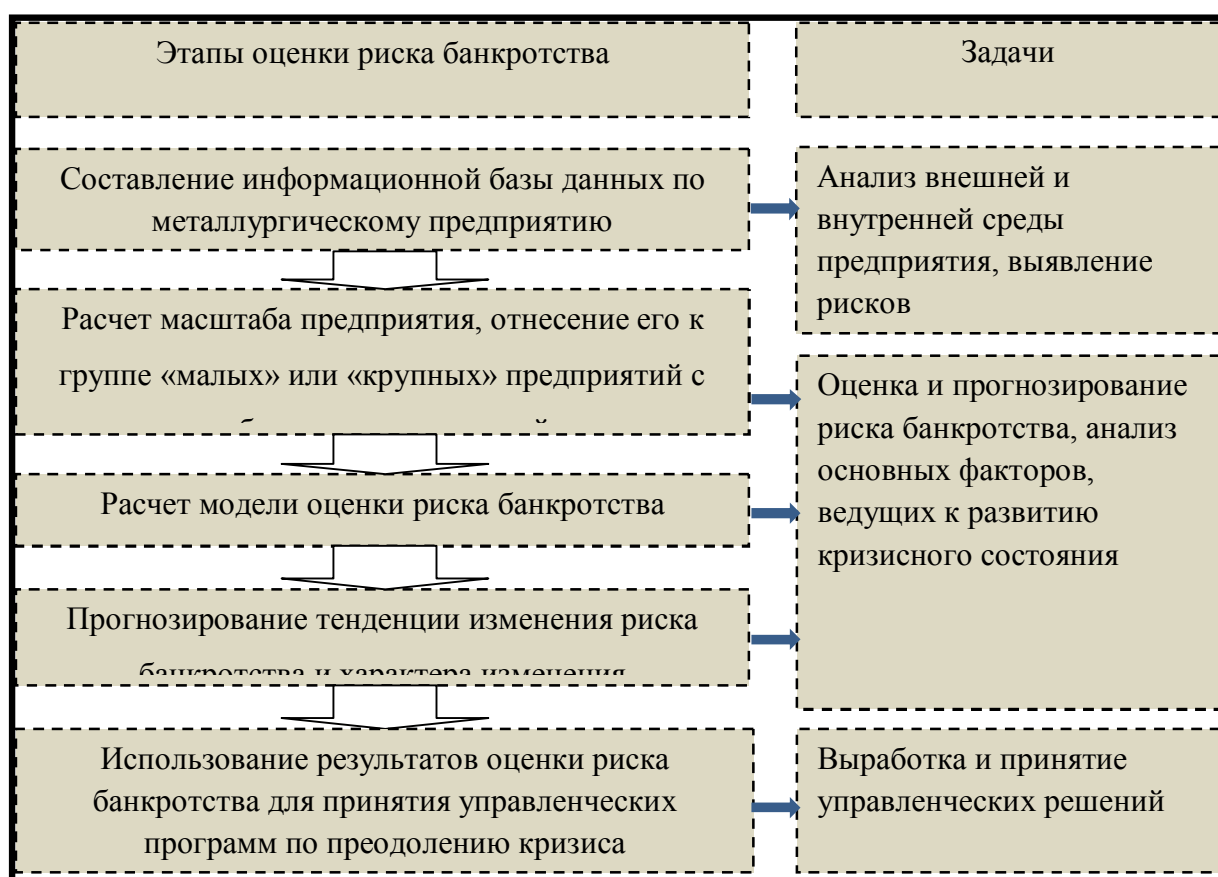


Рис. 1. Схема поэтапной оценки риска банкротства металлургических предприятий

Важным этапом повышение точности оценки риска банкротства является определение масштаба предприятия и, соответственно, его группы: «малое» либо «крупное». Использование размера чистых активов для определения масштаба предприятия позволяет разделить эти объекты по имущественному

потенциалу и производственным мощностям[2]. Для определения масштаба предприятия используется значение чистых активов равное 100 млн руб.: если чистые активы предприятия больше этого значения, то оно считается «крупным», если меньше – то «малым».

Ключевым блоком методики является блок расчета модели оценки риска банкротства. Данная модель используется с целью снижения информационной неопределенности о состоянии предприятия в целом, и может считаться ядром разработанной методики. В основе модели лежит логистическая регрессионная модель (логит-модель) прогнозирования риска банкротства, впервые предложенная Дж. Ольсоном [3] и получившая дальнейшее развитие в трудах многих ученых, в том числе российских, таких как М.В. Евстропов [4], Г.А. Хайдаршина [5], В.Ю. Жданов [6]. Данный вид моделей прогнозирования банкротства привлекает во внимание нелинейность зависимости вероятности наступления банкротства от неких факторов, а так же имеет возможность однозначной интерпретации результирующего показателя вероятности банкротства [7], что можно назвать весомыми преимуществами данного метода, делающими его уникальным в оценке риска банкротства.

Разработанная модель оценки риска банкротства для «малых» промышленных предприятий металлургической отрасли имеет следующий вид:

$$P = \frac{1}{1 + e^{0,81 + 0,02K_1 - 0,05K_2 + 3,89K_3 - 1,4K_4 + 0,33K_5 + 0,11K_6 - 0,9K_7 - 0,12K_8}}; \quad (1)$$

где:  $K_1$  – коэффициент соотношения заемных и собственных средств;  $K_2$  – коэффициент текущей ликвидности;  $K_3$  – общая рентабельность;  $K_4$  – рентабельность продаж;  $K_5$  – рентабельность капитала (ROE);  $K_6$  – чистая норма прибыли (ROS);  $K_7$  – доля дебиторской задолженности в валюте баланса;  $K_8$  – отношение кредиторской задолженности к дебиторской.

Для малых предприятий металлургии наиболее весомыми показателями модели стали показатели прибыльности бизнеса, коэффициенты рентабельности, которые отражают их способность приносить прибыль на

выпускаемую продукцию. Сюда относятся «общая рентабельность», «рентабельность собственного капитала».

Итоговая модель оценки риска банкротства для «крупных» промышленных предприятий металлургической отрасли имеет следующий вид:

$$P = \frac{1}{1 + e^{0,27 + 2,3 \cdot K_1 - 4,7 \cdot K_2 + 0,5 \cdot K_3 + 1,3 \cdot K_4 - 4,23 \cdot K_5 + 0,15 \cdot K_6}} \quad (2)$$

где:  $K_1$  – коэффициент концентрации собственного капитала (автономии);  $K_2$  – коэффициент долгосрочного привлечения заемного капитала;  $K_3$  – коэффициент соотношения заемных и собственных средств;  $K_4$  – общая рентабельность;  $K_5$  – рентабельность активов (ROA);  $K_6$  – чистая норма прибыли (ROS).

Для крупных предприятий металлургии ключевым показателем, влияющим на развитие кризиса, стал показатель финансовой устойчивости, который представлен «коэффициентом долгосрочного привлечения заемного капитала». Именно способность крупных предприятий привлекать заемные средства на длительную перспективу влияет на их устойчивое развитие.

Для прогнозирования кризиса на предприятии предлагается использовать класс авторегрессионных моделей. Основным преимуществом которых является учет влияния предыдущего значения риска банкротства на будущее состояние предприятия и наличие инертности развития любого экономического объекта: так, если предприятие находилось в кризисе, то в будущем оно не сможет сразу преодолеть все сложности. Для оценки характера протекания кризисных ситуаций на предприятии используется коэффициент вариации.

Результатом оценки риска банкротства будет получение комплексного анализа в виде вероятности банкротства предприятия, направления развития кризиса на предприятии и его характера, что в дальнейшем призвано помочь менеджменту предприятия в разработке программы по снижению риска банкротства на предприятии.

---

### Библиографический список

1. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению. /Под ред. Г.П. Иванова. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2000. 432с.
2. Приказ Минфина России и ФКЦБ России №10 н/03-6/пз от 29.01.2003 г. «Об утверждении порядка оценки стоимости чистых активов акционерных обществ».
3. Ohlson JA. Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. //Journal of Accounting Research. – 1980. - vol. 18. № 1. PP. 109-31.
4. Евстропов М.В. Прогнозирование наступления банкротства предприятий на основе бухгалтерской отчетности. //Бухгалтерский учет. - 2008. – № 3. С. 71-74.
5. Хайдаршина Г.А. Эффективность современного метода, оценки риска банкротства предприятий в российской практике финансового менеджмента: logit- и SVM-модели. //Экономические науки. - 2008. – № 44. С. 300-304.
6. Жданов В.Ю., Афанасьева О.А. Модель диагностики риска банкротства предприятий авиационно-промышленного комплекса. //Корпоративные финансы. – 2011. - №4. С. 77-89.
7. Black B., Laitinen T., Sere K., van Wezel M. Choosing Bankruptcy Predictors Using Discriminant Analysis, Logit Analysis and Genetic Algorithms II Technical Report № 40. Turku Centre of Computer Science, September, 1996. - 18 p.

#### **Контактная информация**

8(915) 236-77-21

vyacheslav.rygin@gmail.com

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ВОЗРАСТАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ УСЛУГ**

### **DEVELOPMENT TRENDS AND THE INCREASING IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE FIELD OF INVESTMENT SERVICES**

**В.Г. СКУЛЬСКИЙ**, соискатель

Финансовый университет при Правительстве РФ

**V.G. SKULSKIY**, applicant

Financial University under the Government of Russian Federation



**Аннотация**

Данная публикация подчеркивает тенденции развития и возрастающее значение маркетинга взаимоотношений в сфере инвестиционных услуг. Показаны различия между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений. Продемонстрированы преимущества/недостатки последнего. Концепция рассмотрена в сфере инвестиционных услуг.

**Abstract**

This publication underlines the trend and growing importance of relationship marketing in financial services industry. The difference between traditional marketing and relational marketing is emphasized and benefits/drawbacks of relational marketing are described. The concept is applicable to financial services industry.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимоотношений, традиционный маркетинг, финансовые услуги.

**Keywords:** relationship marketing, traditional marketing, financial services.

Особенности рынка инвестиционных услуг показали, что традиционная концепция маркетинга не всегда отвечает требованиям успешного продвижения продуктов и услуг в инвестиционной сфере. В конце прошлого столетия была предложена новая концепция продвижения услуг на инвестиционном рынке – маркетинг взаимоотношений. Эволюция определения маркетинга взаимоотношений прошла несколько этапов и продолжает развиваться в настоящее время. Джагадиш Шез (*Jagdish N. Sheth*, 1994) определил маркетинг взаимоотношений как понимание, объяснение и управление текущими деловыми отношениями между компанией и потребителями[1, с. 1]. Позже, Дагадиш Шез и Атул Парватияр (*Atul Parvatiyar*, 1995) расширили данное определение следующим: «усилия направленные на вовлечение и интеграцию потребителей, производителей и других инфраструктурных партнеров в развивающуюся маркетинговую активность»[2, с. 405]. Еще одно определение было сделано Майклом Харкером (*Michael John Harker*, 1999): «организация, действия которой целенаправленно создают, развивают и сопровождают

взаимовыгодные отношения с выбранными потребителями на протяжении определенного времени, вовлечена в маркетинг взаимоотношений»[6, с. 15].

Маркетинг взаимоотношений имеет существенные отличия от традиционного маркетинга. В традиционном маркетинге потребители нацелены на одноразовую покупку и на достижение индивидуальной цели.

Таблица 1

Различия между транзакционным маркетингом и традиционным маркетингом

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Ориентирован на продажу	Ориентирован на удержание потребителя
Подчеркивает возможности продукта или услуги	Подчеркивает выгоду от использования продукта или услуги
Направлен на единовременную выгоду	Направлен на длительные отношения
Низкий уровень услуг	Высокий уровень услуг
Достаточный уровень контакта с потребителем	Высокий уровень контакта с потребителем
Качество – дело производителя	Качество – дело всех участников процесса отношения с потребителем
Развитие компании зависит от внутренних усилий	Развитие компании зависит от внутренних и внешних усилий
Сильная зависимость от собственных усилий	Взаимодействие с партнерами(networking)
Маркетинг для масс	Целенаправленный маркетинг
Стандартизация	Гармония с потребительскими нуждами и пожеланиями
Обычно, единовременный контакт с потребителем	Контакт с потребителем ориентированный на взаимоотношения, обмен знаниями и взаимное понимание, с целью формирования длительных отношений.

Реклама и промо-акции нацелены на увеличение продаж. Усилия маркетологов больше направлены на продвижение продукта на рынок и привлечение внимания потребителя. Маркетинговая активность, ориентированная на создание длительных взаимоотношений с потребителем не является приоритетом, в отличие от активности маркетинга взаимоотношений. Традиционный маркетинг ориентируется на единовременную транзакцию

между компанией и потребителем. Джон Эган (*John Egan*, 2004) представляет различия между транзакционным и традиционным маркетингом [5, с. 65].

Однако не все научные концепции полностью поддерживают данное исследование. Кристи, Оливер и Пенн (*Christy, Oliver and Penn*, 1996) считают, что транзакционный маркетинг, несмотря на недостатки, имеет обобщенную составляющую, которая может быть применена к любой маркетинговой ситуации. Инвестиционная компания, в соответствии со специфическим критерием продукта и потребителя, должна оценить в какой степени применим маркетинг взаимоотношений при продаже услуги потребителю. Обычно «закрытые» рынки – транзакционны, «открытые» – пригодны для взаимоотношений. На первом этапе необходимо оценить возможность использования маркетинга взаимоотношений на основе масштаба времени и степени кастомизации/стандартизации отношений с потребителем. На втором этапе произвести оценку потребителя с точки зрения его намерений повторить транзакцию, неопределенности продолжения взаимоотношений с потребителем, степень возможности услуги иметь тенденцию к формированию взаимоотношений (обучение, сопровождение, поддержка функционирования, переход на следующий уровень потребления).

Несмотря на все преимущества маркетинга взаимоотношений, концепция имеет свои вызовы. Гаммессон (*Gummesson*, 1994) определяет данный метод как «поймать на крючок потребителя», сравнивая отношения между компанией и потребителем с «рыбаком и пойманной рыбкой» [4, с. 9]. Современные информационные технологии делают все возможное, чтоб «рыбка не соскочила с крючка». Однако многие финансовые институты не подозревают, что потребитель может параллельно выстраивать отношения с несколькими инвестиционными компаниями и балансировать между несколькими услугами в разных институтах для получения максимальной выгоды. В этом случае можно говорить о фальшивой лояльности клиента и фальшивом намерении

---

потребителя вступать в длительные взаимоотношения с финансовым институтом.

Фальшивость намерений потребителя может быть исключена при продуктивном и понимающем подходе значения маркетинга взаимоотношений высшим менеджментом. Одна из причин фальшивой лояльности потребителя, это низко оплачиваемый и плохо обученный персонал отдела маркетинга и клиентского сервиса. Такой персонал будет скорее использовать традиционный маркетинг для получения единовременной сделки, а не выстраивать долговременные отношения с потребителем, основываясь на их нуждах и пожеланиях. Поэтому высший менеджмент должен осознавать, что маркетинг взаимоотношений это не новая мода, на которую надо переключиться, чтоб не отстать от конкурентов, а парадигма (*John Egan, 1998*), требующая конкретных шагов для ее реализации. Маркетинг взаимоотношений в корне отличается от концепции традиционного маркетинга. Несмотря на существующие проблемы маркетинга взаимоотношений, данная концепция является наиболее перспективной на рынке финансовых услуг. При правильном понимании высшим менеджментом данной концепции возможно успешно управлять потребительской удовлетворенностью и лояльностью с целью удержания клиентов компании.

### **Библиографический список**

1. Sheth J.N. The Domain of Relationship Marketing. Conference on Relationship Marketing, Centre for Relationship Marketing, Emory University, USA, 1994.

2. The Evolution of Relationship Marketing, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, //International Business Review, 1995. Vol. 4. №. 4. PP. 397-418.

3. Christy Richard, Gordon Oliver and Joe Penn Relationship Marketing in Consumer Markets. //Journal of Marketing Management. 1996. Vol.12. PP. 175–187.

4. Evert Gummesson Making Relationship Marketing Operational. //International Journal of Service Industry Management. 1994. Vol. 5. Issue: 5.

5. John Egan Relationship marketing. - 2nd edition. - Pearson Education, 2004.

6. Harker Michael John Relationship Marketing Defined. An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. Marketing Intelligence & Planning, 1999. 17(1), 13–20.

**Контактная информация**

8 (967) 036-39-04

vskulski@hotmail.com

**ИМИДЖ ГОССЛУЖАЩЕГО КАК ОБОСОБЛЕННЫЙ МЕХАНИЗМ  
СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ**

**IMAGE OF CIVIL SERVANTS AS SEPARATE MECHANISMS  
OF SOCIAL PERCEPTION**

**Р.Ю. СТЫЦЮК**, докт. экон. наук, профессор

**И.О. КУЗНЕЦОВ**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**R.Y. STYTSYUK**, Doctor of Economics, full professor

**I.O. KUZNETSOV**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В данной статье авторы приводят результаты систематизации и обобщения научной литературы по проблеме кадрового имиджа с целью дать определение и выделить его основные свойства.

**Abstract**

In this article, the authors present the results of systematization and generalization of scientific literature on human image with the aim to define and highlight its main properties.

**Ключевые слова:** имидж, образ, концепция прототипов, массовая коммуникация и лидер, госслужащий, чиновник.

**Keywords:** image, image, concept prototyping, mass communication, leader, civil servant, civil service, the official.

---

Осуществление в последние годы ряда практических мер по сокращению управленческих структур и частичному обновлению аппарата государственной службы, расширению работы по переподготовке и повышению квалификации служащих, преследует цель улучшения работы с персоналом государственных органов, более эффективного использования его возможностей [3, с. 17]. Вместе с тем, сложившийся за несколько десятилетий отрицательный имидж чиновника в РФ. Определяет необходимость с научных позиций осознать не только суть происходящих в государственном аппарате кадровых процессов, выявить причины трудностей в работе со служащими, но и обосновать важность и предложить пути повышения их имиджа, в том числе и в области профессиональной компетентности, гражданской и нравственной зрелости. Поэтому одна из задач исследователей проблем формирования имиджа современного государственного служащего - систематизация и обобщение литературы по проблеме кадрового имиджа с целью дать определение и выделить его основные свойства.

Имидж в переводе с английского означает – образ, изображение, отображение, подобие [2, с. 46]. Видимо, поэтому в большинстве переводных книг «образ» и «имидж» употребляются как синонимы. Имидж ассоциируется с объектом и служит побудительным мотивом, определяющим поведение в процессе выбора. Термин «имидж» традиционно употребляется в нескольких контекстах: имидж товара, человека, имидж фирмы (корпорации, предприятия). И имидж персонала, причем в зависимости от этого контекста выделяются особенности, свойства, дается определение. Перефразируя высказывание руководителя одной из рекламных фирм, можно сказать - поведение граждан страны зависит от имиджа государственных служащих, суммы того, что мы, как нам кажется, знаем.

Если интерпретировать теорию лидерства В. Стоуна [1, с. 137] для государственной службы, то следует обратить внимание на существование двух

типов взаимодействия – «лицом к лицу», осуществляющегося в небольших группах, и «отдаленного» - которое редко осуществляется в непосредственных контактах и опосредуется с помощью различных средств массовой коммуникации. При этом промежуточным звеном такого процесса взаимодействия является имидж - для публики. В качестве государственного служащего здесь будет выступать не реальная личность, а образ личности, который может обладать практически любыми характеристиками, соответствующими ожиданиям масс. Опосредованный характер отношений приводит к тому, что одним из главных и наиболее эффективных средств воздействия на публику становится коммуникация. С ее помощью государственный служащий не только передает свои мысли и чувства, но и конструирует образ и даже создает специфическую реальность. Таким образом, можно сделать вывод, что имидж - это личность госслужащего, сконструированная в соответствии со встречными ожиданиями масс и представленная в средствах массовой коммуникации.

В работах Г.М. Андреевой, А.У. Хараша, Ю.А. Шерковина, О.А. Феофанова, В. Стоуна больший акцент делается на манипулятивные особенности имиджа и его создателей. С точки зрения теории прототипов, разрабатываемой Н. Кэнторм и У. Мишелем в рамках концепции социальных представлений, не следует рассматривать процесс формирования имиджа односторонне в направлении от его создателей, без учета встречных когнитивных процессов и активности реципиентов сообщения [1, с. 124]. По их мнению, граждане любого общества с ранних лет усваивают систему представлений, как должен выглядеть и вести себя государственный служащий. Сплошь и рядом они отличаются схематичностью и упрощенностью. Механизмом функционирования системы представлений является процесс категоризации, позволяющий упростить и сократить поток поступающей информации, т.е. процесс соотнесения поступающей информации о чиновнике с системой

---

категорий, которые в теории Н. Кэнтора и У. Мишеля получили название «прототипов». Суть концепции прототипов сводится к тому, что вновь поступающая информация о представителе госслужбы сравнивается не только с хорошо известными примерами, но и с абстрактными образами и наборами черт. Категория, в их понимании, представляет из себя некий континуум без четких границ. В этой теории ставится акцент на соответствии демонстрируемых госслужащим черт - конкретным имеющимся у масс категориям - прототипам. В целом, системы прототипов дают возможность субъектам восприятия автоматически выходить за рамки полученной информации и делать широкие обобщения, включая личностные характеристики. Кроме того, подобные мысленные системы представлений способствуют созданию образа государственного служащего, определяют его структуру и содержание. Будучи однажды сформированным, этот образ обладает достаточной стабильностью, а оценка будет зависеть от его соответствия прототипу идеального чиновника. При характеристике структуры всей системы представлений делается акцент на ее элементах и на собственно структурных связях. По мнению Д. Киндера, эта структура неоднородна и состоит из центральных и периферийных элементов. Причем, отличаются они по степени подверженности изменениям, как правило, центральные элементы более стабильны [4, с. 318].

Таким образом, получается, что с одной стороны, средства массовой коммуникации конструируют имидж за счет предоставления неполной информации или придания дополнительных психологических ценностей, с другой стороны, у субъектов познания существуют встречные ожидания - прототипы, позволяющие делать широкие обобщения и выходить за рамки полученной информации. Для конструирования благоприятного образа государственного служащего необходимо предварительное исследование прототипов, так как оценка имиджа напрямую зависит от соответствия



ожиданиям. Теория прототипов хорошо объясняет, на наш взгляд, факт отрицательной эмоциональной оценки имиджа, в случае, когда при конструировании образа не учитываются встречные ожидания граждан. Еще большую роль прототипы будут играть в том случае, если специальная работа по созданию имиджа не ведется совсем, и образ складывается стихийно. Существует некий постоянный набор черт и качеств, которые обязательно должен демонстрировать государственный служащий, эти качества связаны с некоторым идеальным типом, существующим в представлениях граждан. Так, он должен выглядеть патриотичным, компетентным, справедливым, неподкупным, деятельным, заботливым, решительным и нравственно зрелым, преодолевающим все препятствия, и т.д.

Таким образом, в качестве заключения, необходимо подчеркнуть, что имидж государственного служащего обладает рядом особенностей, позволяющих говорить о нем как об обособленном механизме социальной перцепции - это специально конструируемый образ, который должен соответствовать их ожиданиями и потребностям граждан страны. В имидже государственного служащего изначально должна задаваться: схематичность и неполнота, а также положительная направленность эмоционального оценивания. Имидж государственного служащего играет роль и имеет место при опосредованном общении больших групп людей, когда основным источником информации являются СМИ. Положительная оценка, присущая имиджу государственного служащего крайне важна, т.к. является залогом устойчивости страны, в т.ч. в кризисных ситуациях.

### **Библиографический список**

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. - 239 с.
2. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М.: Общество «Знание» России, 2010. - 265 с.

3. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Управление формированием кадрового потенциала в сфере государственной службы. //Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции «PERSPEKTYWICZNE OPRACOWANIA SA NAUKA I TECHNIKAMI-2011» Vo 5 Ekonomiczne nauki: Przemysl: «Nauka istudia», 2011. - С.17-20.

4. Kinder D.R., Peters M.D., Abelson R.P., Fiske S.T. Presidential Prototypes. //Political Behaviour. - 1980. - №2. - P. 315-337.

#### **Контактная информация**

8 (967) 036-39-04

ritusik06@mail.ru

### **ЛЕГИТИМАЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ И ТЕОРИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

#### **LEGITIMATION OF PROPERTY AND NATURAL RIGHT THEORY AND SOCIAL CONTRACT: SOCIAL-PHILOSOPHIC ASPECT**

**В.В. ТАРАБРИН**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**V.V. TARABRIN**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В данной статье анализируются и систематизируются взгляды на природу и легитимацию собственности с позиций теории естественного права и социального договора. Предлагается рассматривать данные концепции в качестве основополагающих и определивших генезис и динамику воззрений на феномен собственности вплоть до конца XIX века.

#### **Abstract**

This article provides an analytic and systematic review on the origins and legitimation of property from the natural right and social contract theories. It is proposed to treat these concepts as basic which defined the genesis and dynamics of theories of property up to the end of XIX century.

**Ключевые слова:** феномен, собственность, присвоение, естественное право, общественный договор, право, общество, экономика, государство.

**Keywords:** phenomenon, property, acquisition, natural right, social contract, law, society, economy, state.

С развитием и усложнением экономических отношений в Европе в XVII-XVIII вв. вопрос легитимации прав собственности стал играть важную роль как с теоретической, так и с практической точек зрения. В первую очередь это касалось земельной собственности и собственности на результаты труда. Важную роль в развитии категории собственности сыграла концепция «естественных прав человека», получившая воплощение в политических и правовых учениях Т. Гоббса, Дж. Локка и др., а также теория «общественного договора», сформулированная Ж.-Ж. Руссо.

В основе теории Томаса Гоббса - представление о природе человека: люди равны, и каждый имеет «право на все» (господство, блага, самосохранение и т.д.). Человек - существо эгоистическое, ему свойственны жадность, страх, честолюбие. Каждого окружают завистники, соперники, враги. В естественном состоянии каждый стремится не только сохранить свою собственную свободу, но и приобрести господство над другими. Оба данных желания диктуются инстинктом самосохранения. Отсюда фатальная неизбежность войны всех против всех, когда действует закон «человек человеку - волк». С такими характеристиками связано понимание Гоббсом «естественного состояния рода человеческого».

*Обмен и договор* - предпосылки мира в человеческом общежитии. Заключение договора более всего способствует такое инстинктивное проявление человеческой природы, как равенство в страхе. «Хотя количество полезных благ в этой жизни можно увеличить посредством взаимных услуг, но в гораздо большей степени это достигается благодаря господству над другими. Чем благодаря сообществу с ними; поэтому вряд ли кто-либо сомневается в том, что, если бы не страх, люди от рождения больше стремились бы к

---

господству, чем к сообществу. Итак, следует признать, что происхождение многочисленных и продолжительных человеческих сообществ связано ... с их взаимным страхом»[1. С.302]. Договор дарует власть одному человеку или собранию лиц, поскольку иначе он не может принуждать членов общества к повиновению.

Абсолютная власть выступает гарантом мира и реализации естественных законов. Первый и основной естественный закон - мир. Другие законы служат достижению данной цели. Второй закон гласит: каждому необходимо отказаться от своих прав в той мере, в какой требует интерес мира и самозащиты. Третий закон характеризует справедливость и собственность как основания государства. «Справедливость есть неизменная воля давать каждому человеку его собственное». Где нет собственности, нет и справедливости. А где нет организованной принудительной власти, т.е. где нет государства, нет несправедливости. Природа справедливости состоит в выполнении соглашений, имеющих обязательную силу, но обязательная сила соглашений начинается с установления гражданской власти, достаточно сильной, чтобы принудить людей к выполнению соглашений, с чем совпадает также начало собственности.

По Т. Гоббсу, отношения собственности становятся основой социально упорядоченной формы обменно-предпринимательской деятельности и рыночной экономики в целом, когда взаимосвязи торговладельцев, частных собственников опосредуются актами обмена и договорами. Обмен и договор составляют основу мира и сотрудничества (взаимодействия).

В теории собственности Дж. Локка человек рассматривается по «самой природе», понимание которой существенно отличается от Т. Гоббса. В естественном состоянии каждая личность имеет равные права относительно любой другой личности.

Вслед за Т. Гоббсом английский мыслитель эпохи Просвещения, Джон Локк представил развернутую теорию собственности, ее происхождения, сущности и генеа. В своей основе подход Локка опирался на теорию естественных прав человека. В частности, на то, что человек имеет в собственности собственный труд.

Логика Дж. Локка такова: Бог создал все сущее, мир и человека, Природу, и наделил человека разумом дабы тот мог использовать его, как для выживания, так и для создания более комфортных условий своего существования. Из этого постулата с необходимостью вытекает, что, будучи в естественном состоянии («*natural state*») человеку необходимы средства для присвоения благ природы. И хотя все существа Земли и дары природы находятся в общем пользовании («*common*») всеми людьми планеты, тем не менее каждый человек обладает собственностью в собственном лице, т.е. никто не имеет права на человека кроме него самого. Стало быть, и труд, и продукты труда являются собственностью индивида. Это дает человеку возможность для создания собственности: прикладывая личный труд к каким-либо элементам природы (сбор винограда, распашка и засеивание поля и т.д.), смешение природного и личностного образуют новую вещь. И эта новая вещь, созданная посредством труда индивида, является его собственностью и, таким образом, исключается из общего пользования («*common right*») других людей. Поэтому для Локка именно теория естественных прав человека и собственность на труд являются средством присвоения, позволяющим обращать элементы природы в собственность посредством извлечения их из общего состояния («*common state*») и добавления к ним труда [2, с. 25-27]<sup>4</sup>.

Далее Дж. Локк задается логичным вопросом: требуется ли согласие остальных людей на, по сути, экспроприацию вещей Природы и обращение их

---

<sup>4</sup> Здесь и далее, если не оговорено особо, перевод оригинальных источников на иностранных языках сделан автором – Авт.

---

в частную собственность? Ответ отрицательный. «Если бы такое согласие было необходимо, то люди бы голодали независимо от изобилия, которое Бог даровал им» [2, с. 29]. Здесь Локк подчеркивает, что дары Природы без приложения к ним труда человека совершенно бесполезны («*of no use*»).

Далее вполне логично возникает вопрос: каковы границы, а вернее – объемы, отчуждения частей Природы в собственность? Коль скоро согласие других людей на отчуждение не требуется, то есть ли какой-либо предел присвоения? Локк подробно исследует этот вопрос и приходит к выводу, что такой предел есть. Детерминируется он личными потребностями человека, в основном, биологическими: «В той мере, в какой кто угодно может использовать (дары Природы) для любого улучшения жизни, пока они (дары) не испортятся, в той мере он может посредством своего труда обратить их в свою собственность» [2, с. 31]. Аналогичный подход применим и к земле (недвижимости, в нашем понимании): человек может иметь в собственности столько земли, сколько он может обработать. Таким образом, по сути, естественные (биологические) потребности человека и его физические возможности лимитируют объем собственности индивида.

Однако Дж. Локк не отрицает, что фактически человек может иметь в собственности и гораздо больше земли, например, чем он может обработать. Но, в таком случае, другой человек будет иметь право посягнуть на собственность «кулака» в том ее объеме, который им фактически не используется. Другими словами, подход Локка содержит в себе и этический элемент: справедливое распределение благ Природы. Причем идея справедливости здесь, сугубо рациональна, даже, в некоторой мере, прагматична, обусловлена общественной практикой, нормами человеческого общежития. Сам Дж. Локк называет это *Правилом Собственности* («*Rule of Property*»). Однако это правило было актуально до изобретения человечеством денег и наделением их конвенциональной ценностью.

Так, Дж. Локк особо подчеркивает ценность человеческого труда и его важность, и отмечает, что «из продуктов Земли, полезных для человека, 9/10 являются следствием приложения труда» [2, с. 40]. Идея здесь в том, что сама по себе Природа нейтральна по отношению к человеку, ценность ее для человека, соответственно, тоже нейтральна, это ценность в потенции. И лишь приложение труда и реализация потенции Природы придает последней ценность. В труде и заключена великая основа собственности («*the great Foundation of Property*»), трудом положено ее начало. Однако с изобретением денег появилась некая искусственная ценность, абстрактная ценность. Главная ее особенность – неизменность во времени, не-утрата ценностью ценности. Таким образом, стало возможным накопление ценностей, что раньше было невозможно, и, соответственно, расширение массы собственности. Это было рациональным преодолением рационального Правила Собственности.

Здесь следует отметить возникающую у Дж. Локка, на наш взгляд, дихотомию в его понимании собственности: с одной стороны, собственность есть производное от естественного права человека и представляет собой момент рационально-этический – необходимость потребления и преобразования, эта первичная характеристика собственности, с другой – собственность рассматривается Локком как момент конвенциональный, возникающий вследствие принятия обществом позитивных законов, закрепляющих за индивидами их собственность. Соответственно, сущность собственности – в неотъемлемых правах человека, форма же объективации – позитивное законодательство.

Американский мыслитель *C. Macpherson* отмечает, что историческая заслуга Джона Локка в разработке теории собственности заключается в том, что Локком была теоретически обоснована неограниченная собственность (по объему) и необходимость защиты этой собственности обществом и государством [3, с. 15].

---

Особое место в философском понимании собственности сыграла концепция Жан-Жака Руссо, одного из ярчайших мыслителей эпохи Просвещения. Его идеи получили широкое распространение и стали неотъемлемой частью западной культуры.

В центре внимания Ж.-Ж. Руссо человек, человек во взаимоотношении с обществом. Как и Джон Локк, Ж.-Ж. Руссо признавал за человеком наличие «естественных прав», но приходил к иным, нежели Дж. Локк, выводам. Собственность, ограниченная потребностями и возможностями человека по ее содержанию и поддержанию, признавалась Ж.-Ж. Руссо священным правом, однако концепт неограниченной собственности, ограничивающей большинство людей от возможности быть собственником, отвергался Ж.-Ж. Руссо, так как он противоречил естественному праву человека. Таким образом, Ж.-Ж. Руссо подчеркивал несправедливость правительств, поддерживающих и охраняющих неограниченное право собственности.

Рассмотрим идеи Ж.-Ж. Руссо более детально.

Так Ж.-Ж. Руссо отмечает и настойчиво подчеркивает эволюционный характер развития человеческой природы и, стало быть, «естественного состояния» человека. Причем эта эволюция не однозначно носит прогрессивный характер.

Несколько гипотетично Ж.-Ж. Руссо излагает свое понимание хода исторического процесса и места в нем человека: от дикарского состояния посредством усложнения материальной и духовной жизни люди пришли к необходимости совместной жизни и совместного труда, что давало им больше шансов и повышало вероятность выживания. Дальнейшее же развитие материальной жизни привело человеческие общности к необходимости разделения труда, так как в то время как одни посвящали все свое время определенным занятиям, другие добывали пищу. С той же необходимостью совместное проживание и совместный, но начинающий специализироваться,



труд приводили к неравенству и возникновению собственности: «Искусство добывания и обработки металлов и земледелие явились теми двумя искусствами, изобретение которых произвело этот огромный переворот» [4], - отмечает Ж.-Ж. Руссо.

Таким образом, плавка и обработка металла сформировала группу людей, обладающих специальными познаниями в этой области и потребовала наличия группы людей, специальными познаниями не обладающими, но пользующимися результатами деятельности первых и, следовательно, необходимости кормить их.

Что же касается земледелия, то, согласно Ж.-Ж. Руссо, «неизбежным следствием обработки земли был ее раздел» [4], который породил собственность и зачатки права (по сути, пенитенциарного). Ведь наиболее действенным аргументом в пользу уважения собственности другого был страх перед наказанием за посягательство.

Здесь Ж.-Ж. Руссо особо подчеркивает, что первым и единственным основанием собственности является труд, как привнесение себя в природу. Однако в человеческом труде и самом человеке заложена причина неравенства в обществе: ведь различные физические и интеллектуальные способности порождают неравенство в трудовой деятельности, а следовательно, и в результатах и продуктах труда. Таким образом, неравенство потенциальное, природное, превращается в неравенство социальное, феноменальное.

Такое социальное неравенство, материализующееся в собственности, порождает падение нравов: «... состязание и соперничество и ... скрытое желание выгадать за счет других» [4]. В материальном же отношении усиливающееся социальное неравенство столкнулось с ограничением возможности дальнейшего присвоения природы и увеличения объема собственности, которая до изобретения денег, главным образом, выражалась в земле. Соответственно, возникли две группы людей, интересы которых

---

ущемлялись таким образом: исключительно богатые и желающие расширить земельные угодья в собственности, и исключительно бедные, желающие получить в собственность хотя бы минимальный надел земли, обеспечивающий физическое выживание. Таким образом «нарождающееся общество пришло в состояние самой страшной войны»[4].

Гениальная догадка, которая должна была положить конец анархии, пришла в голову, как полагал Ж.- Ж.Руссо, группе исключительно богатых. Заключалась она в следующем: всем людям необходимо объединится и разработать правила взаимодействия друг с другом, а так же учредить органы, которые будут следить за соблюдением всеми объединившимися установленных правил (по большей части правила, естественно, касались охраны собственности). Подобное объединение называется государством. «Таково было или должно было быть происхождение общества и законов», - говорит нам Ж.-Ж. Руссо [4].

Однако из этого теоретического конструкта с необходимостью вытекает следующее: образование в конкретном месте конкретного государства неизбежно влечет образование государства по соседству. Ведь в неизменной ситуации ограниченности земель объединившаяся и структурированная группа людей представляет собой большую силу, нежели структура атомарная. Поэтому объединение и создание государства, в какой-то мере, есть мера вынужденная (для богатых – в погоне за захватом новых земель и обеспечении безопасности для уже имеющихся, для бедных – в борьбе за выживание). В свою очередь, создание территориально локализованной группы государств, при их рассмотрении на макро уровне вновь приводит нас к атомарной структуре, только уже не отдельных индивидов, а государств. С той же неизбежностью это вновь порождает конфликт.

Таким образом, естественное неравенство, объективирующееся посредством труда в имущественном неравенстве, порождает государство и

законы, которые изначально направлены на регулирование имущественных отношений.

Подводя итог этому краткому обзору концепций происхождения и легитимации собственности, хотелось бы в первую очередь отметить их явно спекулятивный характер. Как теория естественного права, так и теория общественного договора являют собой ментальные конструкты, лишённые реальной эмпирической базы. С точки зрения философии науки такую особенность можно объяснить существовавшей тогда парадигмой научного знания, тяготевавшей к метафизичности и, следовательно, к абсолютизму.

Однако оригинальность данных идей и их последующая глубокая теоретическая разработка, наряду с утилитаризмом и прагматизмом, определили их центральную роль в русле теорий, осмысляющих феномен собственности.

В настоящее время теория естественных прав утратила свою актуальность, её эвристический потенциал можно считать исчерпанным. В то время как теория естественного договора, трансформируясь, модернизируясь и развиваясь, и по сей день находится в «мейнстриме» социально-философских, экономических, юридических и иных социальных концепций собственности.

#### **Библиографический список**

1. Гоббс Т. О гражданине. Избр. произведения: В 2 т. М. 1965. Т. 1.
2. Locke J. Two Treatises of Government.
3. Macpherson C.B. Property: Mainstream and Critical Positions. Toronto. 1978.
4. Rousseau Jean-Jacques. Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes.

#### **Контактная информация**

8 (926)-216-13-04

tarabrin.v.v@gmail.com

---

## ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОРПОРАЦИЙ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ

### THE PROBLEM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF CORPORATIONS WITH STATE INVOLVEMENT

**П.В. ТРИФОНОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**P.V. TRIFONOV**, Ph.D. (Economics), assistant professor  
Financial University under Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам разработки механизмов повышения конкурентоспособности интегрированных корпоративных структурах с государственным участием. Особое внимание автор обращает на ключевые факторы оценки конкурентоспособности. В статье проводится сравнительный анализ индексов конкурентоспособности крупнейших международных корпораций и российских госкорпораций, занятых в стратегически важных отраслях. Сформированы предпосылки для формирования механизмов конкурентоспособности для корпораций.

#### **Abstract**

The article is devoted to the development of mechanisms to increase the competitiveness of the integrated corporate structures with state participation. He paid special attention to the key factors in the evaluation of competitiveness . The article presents a comparative analysis of the competitiveness index of major international corporations and the Russian state corporations engaged in strategic sectors. Formed the preconditions for the formation mechanisms of competitiveness for corporations.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества; конкурентоспособность; механизмы повышения конкурентоспособности; корпорации с государственным участием; инновационный потенциал.

**Keywords:** competitive advantage; competitiveness; mechanisms to improve competitiveness, state-owned corporation , the innovative potential.

Характерными чертами государственной политики в сфере экономики в начале XXI в. стали диверсификация финансовых средств в направлении

создания корпораций с госучастием и усиление влияния на стратегически важные сектора национальной экономики.

Причиной такого поведения стало, с одной стороны, желание государства осуществлять контроль над поведением корпораций на рынке и регулирование стратегически важных отраслей, а с другой стороны, оказывать поддержку курсу рыночного развития государства и влиять на создание инвестиционно-привлекательного климата за счет поддержки чистой конкуренции в секторах отечественного рынка.

Целями для инвесторов создателей корпораций со стороны представителей крупного бизнеса и финансовых институтов стали потребность диверсификации управленческих и инвестиционных рисков и получение устойчивой поддержки со стороны государства.

Низкий уровень конкурентоспособности российских предприятий на международной арене является главной проблемой экономики России, выраженной, прежде всего, в отставании в уровне и темпах производительности труда и отсутствии перспективных компаний в новых высокотехнологичных отраслях. В свою очередь, к причинам данного состояния экономики следует отнести высокий дисбаланс производственной и инвестиционной активности между секторами с различным уровнем технологического уклада и использование слабоквалифицированной рабочей силой. Инвестиционная активность осуществляется в настоящее время в отраслях с низким кадровым и инновационным потенциалами – добыча полезных ископаемых, строительство и торговля. Государство не обеспечивает необходимой поддержки отраслям стратегически важным для инновационного развития государства – тяжелое машиностроение, автомобилестроение, самолетостроение, судостроение, энергетика, на стадии стагнации находятся электротехническая и электронная промышленность. Следует отметить нарастание влияния на конкурентоспособность российских корпораций и

---

бизнеса в целом такого негативного фактора, как попытки изоляции от ключевых рынков сбыта через политическое давление со стороны развитых государств и международных финансовых консорциумов. Стратегия оппонентов заключается в лоббировании законов на международном уровне, препятствующих распространению российской продукции на рынки потребителей Европы и США, например ситуация на рынке энергопотребителей, продукции черной и цветной металлургии, вооружений и т.п. Падение уровня делового имиджа России также обусловлено борьбой политических элит внутри государства, отрицательными результатами дипломатической политики в отношении ключевых стран исторически сложившегося экономического влияния России (страны Ближнего Востока, Северной Африки, Восточной Европы, Юго-Восточной Азии, Южной Америки), ростом негативных оценок и стереотипов России в гражданских обществах стран Европы и Америки. Оценивая последствия негативного влияния оппонентов российской экономики на конкурентоспособность отечественных корпораций, можно сделать выводы, что проигранные сделки по приобретению стратегически привлекательных активов и дальнейшего закрытия доступа к технологиям это политика западных институтов в ущерб своим краткосрочным интересам, но в поддержания собственного доминирования на международной арене. К несостоявшимся сделкам можно отнести такие известные примеры за последние несколько лет, как отказ корпорации *General Motors* в продаже актива *Opel* ОАО «Сбербанк России» в 2011 г. Отказ владельцев металлургического холдинга «Arcelor» в продаже своих активов российской корпорации Северсталь. Отказ в поддержке реализации схем транспорта российской энергетической продукции в Европу, блокирование сделок по продаже российских вооружений на рынках дружественных России государств через Совбез ООН. Еще одним примером сдерживания развития российских корпораций на рынках Европы и Америки,

Азии является политическая поддержка картелей производителей газа и нефти из стран Персидского залива, и, как следствие, переключение европейских потребителей на углеводородную продукцию, благодаря демпингующим механизмам спотового рынка продаж газа и нефти. Последствием сделок спотового рынка газа и нефти для Газпрома стало падение с 31 на 57 место в рейтинге Форбс 500 крупнейших компаний по показателю стоимости бизнеса и годовых оборотов продаж.

Обратимся к статистике национальной экономики и здесь можно увидеть консолидацию рычагов экономического влияния государства на экономику через наращивание доли в капитале корпораций, работающих в секторах с высоким технологическим потенциалом роста и емкостью рынка. В первой десятке компаний лидеров российской экономики за последние пять лет наблюдается рост доли в совокупном обороте на российском рынке корпораций с госучастием (рис. 1).

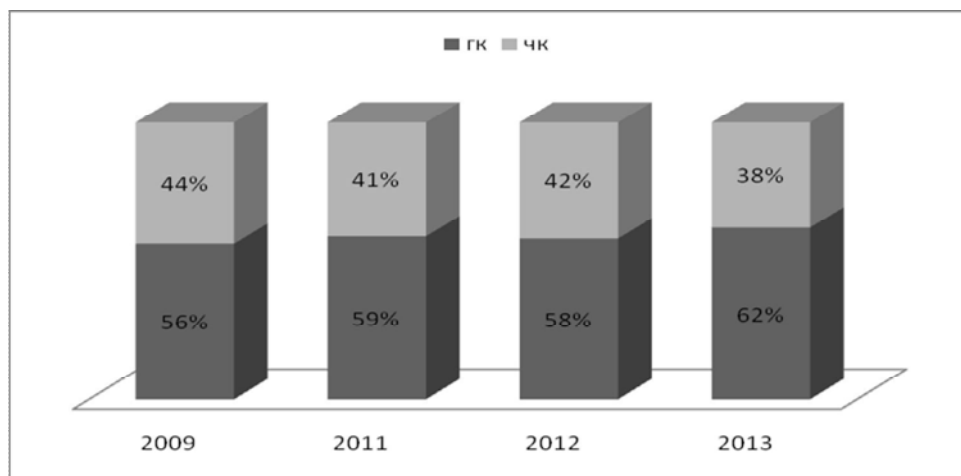


Рис.1. Сравнительный анализ объемов реализации частных компаний и корпораций с госучастием с 2009 по 2013 гг. в %

*\*сравниваются показатели компаний из первой десятки лидеров экономики по обороту продаж в своей отрасли*

С 2009 году доля корпораций с государственным капиталом выросла с 56% до 62% в 2013 году. Если учитывать вклад корпорации ТНК-ВР, активы которой отошли к государству в 2013 году и ее покупателем была «Роснефть»,

то доля корпораций с госучастием вырастет до 69% в первой 10-ке или 47,5% будет в разрезе статистики среди первой сотни крупнейших игроков рынка, сделанной аналитическим агентством «Эксперт».

Даются прогнозы о том, что процент корпораций, которыми владеет государство, полностью и частично вырастет до 50% в 2014 году. Данный факт будет означать, что государство активно движется к реализации патерналистской модели в управлении экономикой и будет оказывать доминирующее влияние на развитие бизнеса корпораций стратегически важных отраслей, таких как финансы, энергетика, машиностроение, транспорт и добыча полезных ископаемых (табл. 1).

Таблица 1

Статистика компаний с госучастием в разрезе отраслей в 2012 году

Отрасли, в которых заняты компании с госучастием	Объем реализации в 2012 г. (млн руб.)*	Средняя маржинальность	Вклад в общий оборот
Добыча полезных ископаемых	7 745 666	22%	22%
Финансы	2 299 253	14%	7%
Энергетика	1 995 506	1%	6%
Транспорт	1 872 900	2%	5%
Машиностроение	1 130 456	7%	3%
Телекоммуникации	321 251	11%	1%
Услуги	128 958	1%	0%
Строительство	77 664	2%	0%
Общий итог	15 571 654	8%	44%

При этом следует отметить, что средневзвешенная маржинальность бизнеса в отраслях с высоким технологическим уровнем и низкой монополизацией рынка сравнительно ниже, чем у частных компаний в аналогичных отраслях (табл. 2).

В международном рейтинге рейтингового издания *Forbs* присутствуют лишь несколько российских компаний с государственным участием, при этом у них наблюдается отрицательная динамика развития за последние годы: 57 место – Газпром; 81 место – Роснефть; 97 место - Сбербанк



Таблица 2

## Статистика частных корпораций в разрезе отраслей в 2012 году

Отрасли, в которых заняты частные компании	Объем реализации в 2012 г. (млн руб.)*	Средняя маржинальность	Вклад в общий оборот
Добыча полезных ископаемых	8 507 702	16%	24%
Торговля	2 487 828	3%	7%
Металлургия	2 338 046	8%	7%
Диверсифицированный бизнес	1 064 200	3%	3%
Машиностроение	856 263	6%	2%
Строительство	836 288	6%	2%
Телекоммуникации	809 412	13%	2%
<i>FMCG</i>	639 778	5%	2%
Нефтехимия	399 928	15%	1%
Финансы	366 283	18%	1%
Химическое производство	296 965	16%	1%
Энергетика	272 700		1%
Фармацевтика	244 950	2%	1%
Транспорт	218 691	16%	1%
Услуги	179 919	10%	1%
Общий итог	19 518 951	10%	56%

Следует отметить, что Газпром упал с 31 строчки в 2012 г. на 57 в 2013 г. и это обстоятельство подтверждает необходимость принятия мер по развитию конкурентного потенциала отечественных предприятий, помимо политической поддержке отечественных компаний на международной арене.

Достижение международной конкурентоспособности российских фирм требует разработки и реализации эффективных глобальных конкурентных стратегий развития, активного частно-государственного партнерства, выхода на мировой уровень производительности труда и качества, повышения научного и технологического уровня в соответствии с основными направлениями НТР, создания инфраструктуры, стимулирующей и обеспечивающей технологическую модернизацию и переход компаний на глобальную инновационную модель развития.

---

### Библиографический список

1. Беленов О.Н. Конкурентоспособность стран и регионов: учебное пособие. /О.Н. Беленов, А.А. Анучин. М.: КНОРУС, 2011. - 144 с.
2. Дэвенпорт Т., Харрис Джоан. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать: пер. с англ. /Под ред. И. Матвеевой. М.: BestBuisnessBooks, 2010. [Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris. Competing on Analytics: The New Science of Winning. UK: Harvard Business School Press, 2007.]
3. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире. М.: Проспект, 2012. - 368 с.
4. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. /Под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2011. - 800 с. [Jean-Jacque Lambin. Market-driven management. 3<sup>rd</sup> ed. - UK: Palgrave Publishers Ltd., 2010.]
5. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. М.: Омега-Л, 2008. - 325 с.

#### Контактная информация

8 (916) 753-54-67

tpv2005@mail.ru

### РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ГЧП

#### THE DEVELOPMENT OF RELATIONS BETWEEN THE STATE AND BUSINESS ON THE BASIS OF PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

**С.А. ЦАМУТАЛИ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**S.A. TSAMUTALI**, Ph.D. (Economics), assistant professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

#### Аннотация

Рассмотрены вопросы использования и развития государственно-частного партнерства при осуществлении инвестиционных проектов на основе концессии и проектного финансирования.

#### Abstract

This article addresses the problems of application and development of public-

private partnership in investment projects on the basis of concessions and project financing.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный проект, государственно-частное партнерство, концессия и проектное финансирование, инвестиционный риск, проектные риски.

**Keywords:** investment, project investment, public-private partnerships, concessions, project finance, investment risk, project risk.

Современные тенденции развития большинства стран мира свидетельствуют о сохранении значительной роли государства в экономике. Наряду с крупными корпорациями и мощными профсоюзами государство продолжает оставаться активным участником экономических процессов, функции которого не ограничиваются регулированием социально-экономических отношений.

Одним из наиболее эффективных механизмов взаимодействия бизнеса и государства в экономической сфере является механизм государственно-частного партнерства (ГЧП). Проекты ГЧП – это особый вид сотрудничества государственного и частного секторов при реализации долгосрочных инвестиционных проектов. Широкое использование ГЧП в мире получило в строительстве и реконструкции транспортной инфраструктуры (аэропортов, автомобильных и железных дорог, тоннелей, мостов), социальной (больниц, школ, музеев) и коммунальной сферах (водоснабжения, канализации, мусоропереработки), при возведении энергетических объектов, а также при управлении данными объектами.

Международный опыт реализации проектов ГЧП к настоящему времени сформировал инструментарий, позволяющий проектным компаниям, реализующим проект привлекать для целей его финансирования средства различных финансирующих организаций.

Использование многих источников финансирования проектов ГЧП

---

позволяет осуществлять на основе данного механизма капиталоемкие проекты с высокой степенью риска. Распределение финансовых обязательств между участниками проектов устанавливается при подписании соглашений и контрактов. Несмотря на индивидуальность механизма финансирования каждого проекта, большинство из них использует смешанное финансирование – привлечение частными партнерами наряду с собственными средствами привлеченных средств и заемных средств, а также софинансирование проекта за счет бюджета. Большинство проектов ГЧП основано на сложных схемах финансирования, гарантирования, страхования и перераспределения рисков.

В России в последнее десятилетие проводится активная работа по созданию условий для развития ГЧП, и уже осуществляется ряд проектов на муниципальном, региональном и федеральном уровнях с использованием механизмов концессии и проектного финансирования с участием государства.

Первым российским опытом правового и финансового структурирования инвестиционного проекта, реализуемого на принципах ГЧП (концессионная модель) стал проект строительства платной скоростной магистрали в г. Санкт-Петербурге – «Западный скоростной диаметр». Цель строительства – вывод грузопотоков из порта г. Санкт-Петербурга на кольцевую автодорогу и федеральные автодороги. Общая протяженность трассы составляет 46,6 км, существенная ее часть проходит на эстакадах. Общий объем инвестиций в проект составляет около 148 млрд рублей, из них около 40% финансируется за счет средств Инвестиционного фонда РФ, 10% – средства бюджета г. Санкт-Петербург и около 50% – частные инвестиции [3, с. 135]. В 2008 г. сдан первый участок дороги, до настоящего времени проведен пуск нескольких очередей, окончание строительства планируется на 2014 г.

Другим примером активного сотрудничества государства и бизнеса при осуществлении крупномасштабных проектов служит атомная энергетика. Использование ГЧП является важным фактором развития и стимулирования

инновационной модернизации данной отрасли, позволит решить основные проблемы стратегического развития путем минимизации основных отраслевых рисков и повышения инвестиционного участия частного капитала в долгосрочных перспективных проектах.

Финансовые модели сооружения АЭС в рамках ГЧП являются наиболее перспективными на современном этапе. Их особенностью является возможность применения на различных стадиях проекта изменяемой структуры финансирования. Это обеспечивает финансовую гибкость, возможность рефинансирования привлекаемого долга и переход на более эффективное финансирование в долгосрочной перспективе.

В последние годы в мире определился новый подход к смешанному финансированию инфраструктурных проектов, в том числе в атомной энергетике и на основе модели ГЧП в формате ВООТ («строй – владей – эксплуатируй – передай») и ВОО («строй – владей – эксплуатируй»). В формате таких проектов правительство и частный сектор, как правило, создают совместное предприятие. При этом организация целевых компаний с публичным размещением акций способствует уменьшению многих рисков, т.к. правительство как совладелец компании является надежным гарантом.

Пионерным проектом возведения АЭС на основе модели ВОО, когда фактический заказчик и владелец АЭС выступают стороной, обеспечивающей реализацию проекта, является строительство первой турецкой АЭС «Аккую». Стоимость возведения станции по предварительной оценке подрядчика (консорциума российских атомных компаний) составит около 20 млрд долл.

По проекту АЭС «Аккую» состоит из 4-х энергоблоков с общей мощностью 4800 МВт. Подготовительные работы и строительство АЭС будут проходить в период с 2010 г. до 2022 г., а ввод в эксплуатацию первого блока АЭС запланирован на 2021 год. Проектная компания будет последовательно вводить в коммерческую эксплуатацию энергоблок 2, энергоблок 3 и

---

энергоблок 4 с интервалом в один год после начала коммерческой эксплуатации первого энергоблока. Оперативная фаза использования АЭС «Аккую» составит 60 лет[5].

Реализация проекта ВОО является очень длительным по времени и дорогостоящим мероприятием, которое требует от инвестора серьезной мотивации. На начальном этапе для успешного осуществления проекта ВОО важна оценка страны и заказчика. В этом случае экономическая стабильность страны выступает одним из важнейших факторов при принятии решения о реализации проекта. В начале реализации проекта российские компании владеют 100% акций проектной компании АО АЭС «Аккую» и сохраняют мажоритарную долю в течение всей жизни проекта, т.е. от 51% до 100%. Проектная компания АЭС «Аккую» является акционерным обществом, созданным на территории Турции. Помимо этого иностранные инвесторы приглашаются для участия в проекте на любом этапе его реализации и могут получить долю до 49%.

Российская сторона, помимо выручки от продажи электроэнергии в течение 15 лет, и гарантий Казначейства Турции о покупке 70% вырабатываемой электроэнергии первого блока и 30% второго, получит политико-экономическое преимущество от закрепления межстрановых отношений в энергетическом комплексе. Турция же, при использовании схемы «ВОО», снимет с себя вопросы по составлению подробной технико-экономической документации и получит приемлемые условия финансирования проекта. Кроме того, решится обсуждаемый на протяжении десятилетий вопрос о сооружении АЭС. Проект строительства и эксплуатации атомной электростанции «Аккую, в случае успешной его реализации, станет взаимовыгодным для всех участвующих сторон и послужит фундаментом для развития российско-турецких экономических отношений в перспективе.

Успешная реализация проектов ГЧП зависит от целого ряда факторов и

условий, надежности участников, особенностей среды, в которой это сотрудничество развивается. Для повышения успешности реализации проектов ГЧП особую актуальность приобретает оценка возможных рисков их осуществления. Анализ рисков позволяет правильно распределить их между участниками еще на прединвестиционной стадии и выработать оптимальную систему управления такими проектами.

Вопросы распределения рисков в проектах ГЧП на основе концессии и проектного финансирования еще недостаточно проработаны в теоретическом плане, а незначительный практический опыт реализации таких проектов у нас в стране так же не позволяет наиболее эффективно распределять риски между сторонами контракта, способными лучше их контролировать. Чаще всего возникает вопрос разделения между бизнесом и государством следующих рисков: превышение уровня запланированных издержек, колебание обменного курса, риск рефинансирования задолженности, недостижения запланированного объема реализации продукции (оказания услуг).

Высокие риски обуславливают развитие международной и российской практики ГЧП в направлении привлечения институциональных инвесторов (пенсионные фонды, внебюджетные фонды и др.) и банков развития для целей финансирования проектов ГЧП. Для софинансирования проектов ГЧП государством создаются специальные институты. (Инвестфонд РФ, ВЭБ, ОАО и «Особые экономические зоны» и другие институты развития) и инструменты (например, инфраструктурные облигации).

В настоящее время обсуждается целый ряд необходимых изменений в Закон о концессионных соглашениях, в правила, регулирующие деятельность Инвестфонда, в работе находится проект Закона об инфраструктурных облигациях и изменения в другие нормативно-правовые акты. В последние годы стартовал целый ряд крупных проектов ГЧП, увеличилось количество региональных законов о ГЧП, создаются региональные центры ГЧП и

---

необходимая информационная инфраструктура. Данные изменения и иные инициативы позволят рассчитывать на снижение барьеров при осуществлении инвестиционной деятельности на базе ГЧП и ее дальнейшее развитие в РФ.

### **Библиографический список**

1. Артемова Н.А., Харитонов В.В. Оценка конкурентоспособности проектов АЭС на мировом рынке. //Экономические стратегии. – 2010. - №7-8.
2. Кусаев С.М. Зарубежные инвестиции российских компаний. //Вестник НЛУУ. - 2010. – № 4.1. – С. 25-30.
3. Мартышко И.А. Опыт реализации инвестиционных проектов на принципах государственно-частного партнерства на примере г. Санкт-Петербурга //Государственно-частное партнерство. Пути совершенствования законодательной базы (Сборник статей под общей редакцией А.А.Зверевой). М., 2009.
4. Официальный сайт Госкорпорации Росатом - //http://www.rosatom.ru
5. проект АЭС «Аккую» - //http://www.akkunpp.com/index.php?lang=ru

### **Контактная информация**

8 (909) 151-17-74

satsmtl@mail.ru



## РАЗДЕЛ VI. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ОБЩЕСТВА

---

### SMART-СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

#### SMART-CONTROL SYSTEMS OF THE HUMAN CAPITAL IN INFORMATION SOCIETY

**С.В. АВИЛКИНА**, канд. пед. наук, зам. директора по научной работе

**Т.В. ГОРДОВА**, канд. филос. наук, зав. кафедрой  
МЭСИ

**С.В. ПАНЮКОВА**, докт. пед. наук, профессор  
Рязанский государственный радиотехнический университет

**S.V. AVILKINA**, Ph.D., Deputy director on scientific work

**T.V. GORDOVA**, Ph.D., associate professor, Head of Department  
MESI

**S.V. PANYUKOVA**, Doctor of Pedagogical sciences, full professor «  
Ryazan state radio engineering university

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются системы управления человеческим капиталом в смарт-обществе. Выявляются субъекты инновационной инфраструктуры регионов в сфере образования. Представлены результаты использования сервисов социальных сетей для построения веб-портфолио студента и преподавателя вуза.

#### **Abstract**

In article control systems of the human capital in smart society are considered. Subjects of innovative infrastructure of regions in education come to light. Results of use of services of social networks for creation of a web portfolio of the student and the teacher of higher education institution are presented.

---

**Ключевые слова:** человеческий капитал, интернет-технологии, смарт-системы, портфолио, инновационная инфраструктура.

**Keywords:** human capital, Internet technologies, smart systems, portfolio, innovative infrastructure.

В XXI в. стремительно развиваются каналы коммуникации и средства передачи информации. Этот новый «информационно-эволюционный виток» трансформирует информационное общество в то, что сегодня принято обозначать термином *Smart Society* или *smart-общество*. В *smart-обществе* развитие интернет-технологий преобразует социальную сферу, экономику, образование, трудовые отношения.

Для стран, где сформируется такое общество, Всемирный Банк определил прогнозную структуру национального богатства: на 5% оно будет состоять из природных ресурсов, на 18% - из материального, производственного капитала, на 77% - из знаний и умений человека. Уже сейчас человеческий капитал во многих странах превышает половину накопленного национального богатства. Это отражает высокий уровень развития таких стран (человеческий капитал в США составляет 78% национального богатства, в России - 50% национального богатства).

Важнейшим вопросом становится оптимизация управления человеческим капиталом. Актуальна теперь не разработка новых методик, а создание *smart-систем* управления человеческим капиталом, поскольку понятие «smart» применимо не только к товарам и услугам, но характеризует и новые свойства технологий, объектов. К *smart-системам* управления человеческим капиталом в информационном обществе можно отнести:

- интернет-ресурсы, поддерживающие эффективную коммуникацию профессионалов;
- интернет-ресурсы, способствующие эффективному трудоустройству;

- образовательные интернет порталы;
- социальные сети;
- корпоративные информационные системы управления персоналом.

Рассмотрим как *smart*-систему управления человеческим капиталом интернет-ресурс, способствующий эффективному трудоустройству и коммуникации профессионалов.

Традиционной технологией кадрового отбора является изучение портфолио кандидата на вакантную должность. Рекомендуется размещение в портфолио такой информации, которая наглядно продемонстрирует преимущества соискателя, убедит работодателя в том, что именно он соответствует его требованиям в полной мере. Владелец портфолио с гордостью может представить его в бумажном виде не только родственникам и работодателю, но и на ярмарках вакансий.

Однако развитие облачных технологий и появление *web-2* позволило размещать и «вести» *web*-портфолио в специальной социальной сети. *Smart*-система предоставила пользователю бесплатный и простой в использовании конструктор сайта-портфолио и возможность не просто вести сайт, затерявшийся в бескрайних просторах Интернета, но и вступать в сообщества, обмениваться информацией, демонстрировать полностью весь сайт или отдельную страничку членам сообщества, друзьям, преподавателям.

Чем отличается интерактивное веб-портфолио от своих предшественников? В качестве примера рассмотрим возможности ведения портфолио в социальной сети *4portfolio.ru*. Работы по разработке организационно-методического обеспечения для ведения электронного портфолио студентов и преподавателей в социальных сетях были поддержаны Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ). Отличительной особенностью является то, что пользователь сети имеет возможность не только создавать профиль с краткой информацией о себе, вести новостную ленту и

---

размещать фотографии, но компоновать, систематизировать материалы на страничках своего сайта-портфолио. Еще одним преимуществом данной сети является возможность создания каждым пользователем своего персонального, закрытого от посторонних глаз пространства для размещения записных книжек, файлов всех форматов и прочей личной информации.

Данная социальная сеть используется в нескольких вузах и ее выбор для ведения веб-портфолио был обусловлен следующими возможностями:

- создание персонального сайта и интерактивное наполнение страничек информацией о достижениях, о полученных знаниях, умениях, навыках, о самооценке достижений, о планах по совершенствованию и саморазвитию;
- доступ к открытым страничкам портфолио друзей, преподавателей, работодателей по выбранному направлению профессиональной деятельности;
- вступление в сообщества по интересам для обмена мнениями на форуме, личными сообщениями или обучения. Например, если Вы вступаете в сообщество при изучении дисциплины, у Вас появляется возможность с помощью специального созданного пространства сообщества общаться с преподавателем, открывать членам данного сообщества для просмотра и комментариев контрольные работы, рефераты и прочие материалы, представленные на страничках портфолио;
- непрерывный доступ к личному информационному пространству, доступ к нему с любого компьютера, подключенного к Интернету;
- возможность сбора и хранения текстовых, графических, аудио, видео файлов любых форматов, сбора и хранения информации (артефактов);
- защита личной информации и страничек портфолио от несанкционированного просмотра и использования.

Проектирование и создание таких *smart*-систем обусловлено неизбежностью создания инновационной инфраструктуры, той

инфраструктуры, которая обеспечивает общество не только материальными ресурсами, но и информационно-знаниевыми. Именно поэтому Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ) инициировал проведение научно-исследовательской работы «Создание единой информационной среды в образовательном пространстве региона».

Проведенные исследования выявили особенности функционирования региональных *smart*-систем в области образования, способствующих росту человеческого капитала, созданию единого образовательного пространства. Такие *smart*-системы созданы в соответствии с информационными моделями, отвечающими потребностям региона. Например, Пермский образовательный портал является ресурсом, который содержит научно-популярные фильмы, книги, журналы, аудио и видео записи. Содействует модернизации регионального образования посредством обеспечения учащихся, учителей, администраторов образования, представителей СМИ информацией о видах образования, нормативных документах, событиях образовательной жизни; Пермский городской школьный портал призван обеспечить создание оптимальной модели информационного взаимодействия всех участников образовательного процесса (родителей, учащихся, учителей, администраторов). В Калининградском регионе имеется Школьный портал Калининградской области, основной целью которого является интеграция региональных образовательных ресурсов сети Интернет в единую информационно-образовательную среду. Портал обеспечивает единую точку доступа в эту среду и содержит набор сервисов для специализированного поиска информации, профессионального общения, публикации и просмотра новостей регионального образования и другие. «Региональный образовательный портал Оренбуржья» представляет педагогическое сообщество Оренбуржья, образовательные учреждения, научно-педагогическую деятельность, эл. образовательные

---

ресурсы, инновационные образовательные технологии, компьютерные средства в образовании, региональный рынок труда, новости образования.

С помощью описанных *smart*-систем обеспечивается доступ потребителей к необходимым информационным ресурсам, создаются возможности для самообразования и профессионального роста, общения и трудоустройства. Наблюдается рост числа регионов и компаний, которые готовы инвестировать в разработку инновационных, умных технологий, проявляют к *smart*-системам стратегический интерес, осознавая всю перспективность проектов подобного рода. Инновационная информационная инфраструктура становится базисом *smart*-общества, *smart*-экономики, *smart*-управления, *smart*-образования.

### Библиографический список

1. Бакулева М.А., Бакулев А.В., Авилкина С.В. Математические модели и алгоритмы организации мобильных параллельных вычислений в среде многоядерных процессоров. *European Researcher*.2012. Vo.33№11-1.С.1826-1834.

2. Гордова Т.В., Крючкова А., Шестернева Е.В. Социальные сети: две стороны одной медали. /Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». М.: МЭСИ, 2013.

3. Панюкова С.В. Есенина Н.Е. Е-портфолио. //Информатика и образование. - № 3. - 2007.

### Контактная информация

8 (905)-187-03-30

asv@rfmesi.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ПАМЯТИ ОРГАНИЗАЦИИ  
КАК ЭТАП ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
КОРПОРАТИВНЫМИ ЗНАНИЯМИ**

**FORMATION OF THE PROJECT OF MEMORY ORGANIZATION AS A  
STAGE OF CONSTRUCTION OF THE SYSTEM OF MANAGING  
CORPORATE KNOWLEDGE**

**Н.Ф. АЛТУХОВА**, канд. экон. наук, зав. кафедрой

**Ю.Б. ЧЕЧИКОВ**, канд. физ.-мат. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**N.F. ALTUKHOVA**, Ph.D. (Economics), Head of Department

**Y.B. CHECHIKOV**, Ph.D. (Mathematics), assistant professor  
Financial University under the Government of the Russian Federation

**Аннотация**

В статье рассмотрены вопросы формирования проектной памяти как части системы корпоративной системы управления знаниями. Для понимания исследуемой проблемы дано понятие проектной памяти, а также источники знаний памяти. Проанализированы методы, которые помогают капитализировать накапливаемые в корпоративной памяти знания, и очерчена область их применения.

**Abstract**

In the article reviewed the problems of formation and project memory as part of the system of corporate knowledge management system. For understanding of the problem given to the concept of project memory and also sources of knowledge in memory. Analyzed the techniques that help to capitalize on the accumulated knowledge of corporate memory, and delineated the scope of their application.

**Ключевые слова:** проект, проектная память, управление знаниями, методы капитализации знаний.

**Keywords:** project, project memory, knowledge management, methods of capitalization of knowledge.

---

Проект – намерение реализовать некоторую идею, достичь какой-либо цели. Реализация проекта, как правило, представляет множество последовательных восходящих этапов, завершающихся достижением поставленной цели. В ходе всех этих этапов идея, служащая основой всего проекта, регулярно уточняется и окончательно конкретизируется. Мы должны постоянно выбирать среди множества альтернатив, постоянно учитывая особенности нашего окружения, и принимать в нужный момент адекватные решения. Эксплицитное представление основополагающей идеи проекта ведет нас к тому, чтобы прибегнуть к определенным действиям и, как следствие, изменить некоторые элементы нашего окружения. Изменить угол зрения и выявить недостатки, неточности для того, чтобы модифицировать наше поле зрения – это тоже часть проводимой здесь работы.

На каждом этапе проекта следует регистрировать результаты промежуточных стадий работы. Такие отслеживаемые результаты формируют часть капитала знаний, приобретенного в ходе реализации проекта. Другая часть такого капитала появляется из изучения стратегий, разворачиваемых для решения возникающих проблем и для преодоления препятствий. Как правило, организация не всегда сохраняет детальную регистрацию подобных стратегий, хотя они и составляют неотъемлемую часть всего проекта.

В статье рассмотрим технические приемы и методы, позволяющие сохранить промежуточные результаты, для формирования капитала знаний организации, а, в конечном результате, системы управления знаниями организации. Прежде всего, мы определим понятие проектной памяти, а также источники знаний памяти. Затем мы представим анализ некоторых методов, которые помогают капитализировать знания в корпоративной памяти и рассмотрим область их применения.

***Понятие проектной памяти.*** Наш опыт, полученный в ходе выполнения какой-либо работы, формирует неотъемлемую часть



нематериального капитала, который мы инвестируем в реализацию новых проектов. Анализ прошлого опыта позволяет избегать ошибок и решать текущие задачи нового проекта. Если применить это к организации, то можно увидеть, что проекты, уже реализованные, формируют значительную часть ее нематериального актива, влияющего на увеличение рыночной стоимости. В этой связи очевидная задача состоит в формализации этой части капитала, получении отчужденного (явного) знания как достояния организации, которое можно предоставить в распоряжение участников новых проектов[1]. Это и определяет идею проектной памяти.

Реализация проекта задействует разнообразные подразделения организации, множество участников, рабочие группы других организаций, и даже группы организаций. Различные группы рассматриваются здесь как партнеры, которые участвуют в принятии решений в ходе реализации проекта. Такой тип организации можем назвать виртуальным предприятием, оно может быть расформировано, как только достигается конечная цель проекта [2].

Такая организация процесса выполнения проекта существует также и в рамках одного предприятия. Различные участники проекта формируют группу, организационно подчиняясь различным подразделениям. Таким образом, знания, приобретенные в ходе реализации проекта, имеют в качестве источника сведения, полученные из различных подразделений организации, и относятся ко многим областям ее деятельности. Отсюда очевидна необходимость учета и сохранения мульти-экспертизы в рамках проектной памяти.

Если мы примем к рассмотрению, что проектная память описывает исторические события проекта, опыт, приобретенный во время реализации проекта, то мы можем частично соотнести определение проектной памяти с параметрами проекта.

Проектная память принимает, таким образом, во внимание:

---

- организацию проекта, различных участников, их компетенции, их организацию в подгруппы, задачи, порученные им, и т.п.;

- свод общих правил (инструкции, правила, методы, законы), используемый для реализации этапов проекта;

- реализацию проекта, решение проблем, оценку решений, а также управление возникающими инцидентами;

- основная цель проекта, глобальная стратегия, ведущая принятие решений в нужном направлении, а также результаты конкретизации решений.

**Структура проектной памяти.** Проектная память может быть организована в виде совокупности компонент, каждая из которых выдвигает на первое место роль тех или иных знаний, полученных в ходе проекта: его контекст и его организация; полученные результаты; развитие проекта; возникшие проблемы; решение этих проблем; принятые решения и т.п. Например, в рамках концептуального проекта проектная память может быть структурирована вокруг следующих видов:

- *память о характеристиках проекта;*

- *контекст:* спецификации, инструкции и правила концепции;

- *организация:* участники (подгруппы и т. п.), задачи (определение и распределение), планирование;

- *результаты:* материалы, программное обеспечение, документы, прототипы, тесты;

- *память о концептуальной логике проекта;*

- *возникшие проблемы:* сценарии (предложенные концепции, спецификация, инструкции, правила и т.п.), типизирование и деление на элементы. Отметим здесь, что проблема как таковая может представлять собой и цель, и проблему в процессе разработки концепции, в организации проекта, а также быть проблемой разработки вида продукции;

- *решение проблемы*: участники, используемые методы решения, возможные опции;
- *оценка решений*: отвергнутые решения; аргументы в пользу решений, которые будут отвергнуты; преимущества и недостатки;
- *принятое решение*: пути решения, аргументы, преимущества и недостатки принятого решения.

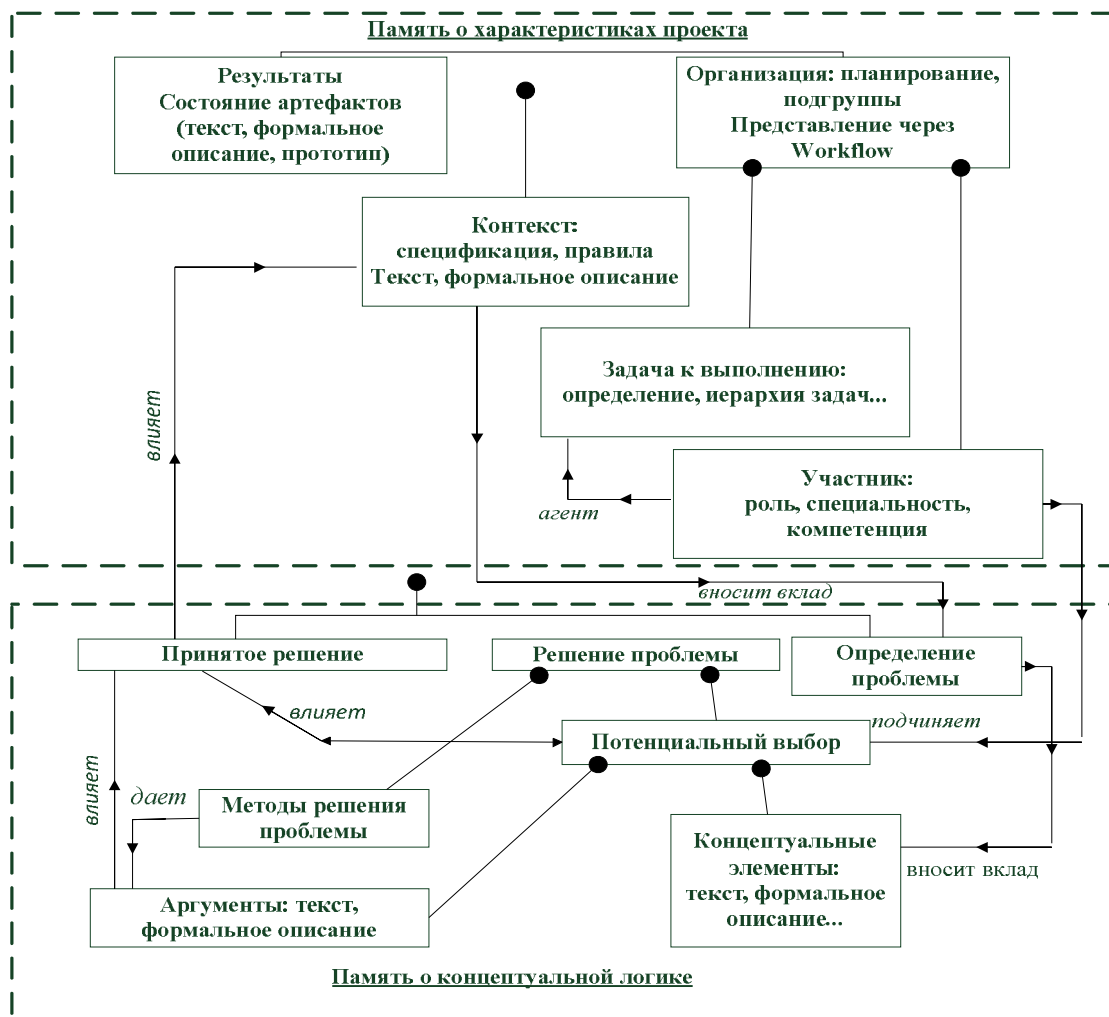


Рис. 1. Диаграмма составляющих памяти о проекте в стадии разработки

**Источники знаний проектной памяти.** Существует множество источников знаний для проектной памяти. В зависимости от природы проекта и его основных черт, участники проекта обладают разнообразными средствами представления элементов проекта и знаний. В целом, мы различаем такие

---

источники, как документы текстовые и формальные, физические элементы, собрания и обсуждения, дискуссии.

*Текстовые документы.* Текстовые описания элементов проекта составляют солидную часть источников знаний в проекте. И действительно, многие текстовые документы описывают в общих чертах цель проекта и потребности в определенных средствах для его реализации. И даже промежуточные результаты, как правило, комментируются в текстовой форме.

Даже если мы наблюдаем в оригинальном языке проекта неоднозначность, все же остается оптимальный вид представления для того, чтобы правильно информировать, описывать и комментировать. Например, в одном концептуальном проекте были предоставлены отобранные текстовые описания спецификации и характеристик продукции. Таким же образом, мы находим инструкции по применению, комментарии по разработке и продвижению продукции, правила и законы, и т.п.

Текстовые документы могут предоставляться в электронной или бумажной форме, поэтому важно установить связи в направлении описаний, богатых знаниями и определить средства доступа к таким знаниям. Для того, чтобы классифицировать описанные в тексте знания, были определены многочисленные технические приемы в области лингвистики и терминологического анализа.

*Формальные документы.* Технические приемы и методы, которыми руководствуются участники реализации проекта, помогают формализовать как приобретенные элементы, так и произведенные в ходе проекта. Такая формализация позволяет, с одной стороны, эксплицитно и точно определить эти элементы, а с другой стороны – представить их другим участникам. Отметим также, что формализация знаний позволяет правильно продвигаться по этапам к достижению намеченной цели проекта.

*Физические элементы.* Как правило, макеты и прототипы результатов также разрабатываются и развиваются в ходе проекта. В некоторых случаях будет необходимым отследить и зарегистрировать такие элементы либо, сохранив их описание (текстовое или формальное), либо сохранив их в их первоначальном виде.

Эти физические виды представления иногда могут оказаться весьма полезными для оценки масштаба принятых решений и последствий сделанного выбора – простое описание не сможет этого выявить и продемонстрировать.

Но следует отметить также, что эти промежуточные результаты иногда бывают чрезмерно многочисленными. Поэтому будет необходимо правильно оценить их значение для проекта и сохранить их в качестве направления поиска нужных данных в памяти проекта.

*Собрания и дискуссии.* В ходе реализации проекта проводятся многочисленные встречи и обсуждения. Такие собрания позволяют, с одной стороны, оценить результаты на каждом этапе проекта, а с другой стороны – подготовить прогрессивное продвижение работы в проекте, а также решать возникающие проблемы.

В ходе таких собраний участники знакомятся с возникшими проблемами, предлагаются альтернативы решений и принимаются конечные решения. Отметим также, что здесь ведутся обсуждения и собеседования, участниками предоставляются различные аргументы – все это для того, чтобы обратить наибольшее внимание на некоторые особые варианты решений.

В целом, письменные отчеты по таким собраниям (если они составляются) не регистрируют обсуждений и собеседований, проводившихся в ходе собраний. В проектной же памяти такие знания играют фундаментальную роль. Они позволяют обосновать полученные результаты, а также прослеживают непринятые варианты решений и их последствия. Действительно, пользователь проектной памяти реально нуждается в знаниях

---

такого рода для того, чтобы сравнить их со своими потребностями и для того, чтобы понять причины, которые привели к тому или иному выбору.

Например, в концептуальном проекте рассмотрение и оценка предложений – богатый источник знаний. Такой источник выявляет проблемы, которые являются причиной таких предложений, потенциальные опции выбора решений, он демонстрирует аргументы, использованные в принятии решений, выбор окончательного решения и обоснование такого выбора.

Для того чтобы сохранить «следы» использования подобных знаний, были определены многочисленные методы. Из них мы упомянем такие как *IBIS*, *QOC*, *DRCS*, *SAGACE*, отдельные из них представлены далее.

**Подходы к капитализации проектной памяти.** К настоящему времени было разработано множество подходов капитализации знаний в проектной памяти, далее остановимся на наиболее распространенных. Для детализации знаний о проекте можно воспользоваться методами капитализации, представленными в [3].

**Подход EMMA[4].** *EMMA (EvolutionMemoryManagementAssistant) (McCullough)* – это подход, используемый в представлении знаний, присутствующих в концептуальном проекте разработки программных обеспечений. Этот подход предоставляет модель представления, называемую «Мета-Модель». «Мета-Модель» позволяет описывать процесс концептуальной разработки программного обеспечения в виде целей, намеченных для достижения. Базовый принцип этого подхода состоит в том, чтобы разграничить в процессе разработки концепции: цели для достижения; планы, намеченные для достижения означенных целей; контекст определенных планов; происходящие изменения и эволюция процесса.

Процесс разработки концепции представлен, таким образом, в виде структуры решений, которая связывает цели с планами, предназначенными к выполнению. План разлагается на альтернативные цели второго и

последующих порядков (альтернативные подпланы). Для осуществления этих действий применяется совокупность элементарных единиц, среди которых отметим следующие:

- цель ассоциированного, сгруппированного, решения. Эта цель определяется своим наименованием, описанием и необходимыми ссылками;
- спецификация ассоциированного решения, она определяется типом, описанием, а также всеми частными свойствами;
- контекст, он определяется используемыми терминами, гипотезами решения и ресурсами;
- разработка, определяемая альтернативными планами, выбранным активным планом и обоснованием такого выбора. Обоснования подобного рода могут иметь связи с гипертекстовыми документами или со структурой аргументов, происходящих из других типов представления материалов, таких, как представления, определенные в методе *IBIS*;
- информация о сотрудничестве, которая выявляет владельцев цели и подрядчиков-поставщиков плана, который поможет достичь поставленной цели;
- информация об эволюции цели, которая является описанием изменений, затрагивающих цель.

Элементарные единицы ассоциируются в описание цели. Таким же образом, и план может быть определен при помощи:

- разработки, которая выявляет цель работы (спецификацию основной цели) и совокупность подцелей, позволяющих достичь главную цель;
- информации о сотрудничестве, которая представляет подрядчиков и авторов плана;
- информации об эволюции плана, описываемого: событиями, происходящими при изменении плана; предполагаемой реакцией на

---

изменения; регистрацией изменений или исключений из общего хода событий (описываются на основании наименования, описания, обстоятельств и действий).

Событие-изменение описывается наименованием, описанием, обстоятельствами и, если необходимо, описаниями изменений, которые следует внести в процесс. Исключение происходит из констатации того, что одна из намеченных целей не может быть достигнута в данном, конкретном, контексте. Исключение описывается на основании: наименования, описания и наименования подрядчика, генерирующего подобное исключение из общего хода событий. В некоторых случаях оно описывается еще на основании изменений, которые следует внести в процесс. Исключения могут быть определены в рабочем плане достижения заданной цели.

Реализованное в настоящее время инструментальное средства для поддержки вышеуказанного метода базируется на гипертекстовых интерфейсах, позволяя разработчикам исследовать, выбирать и документировать в режиме совместной работы все рассматриваемые решения.

*Метод SAGACE[5].* Метод *SAGACE* в качестве базового принципа имеет моделирование статических знаний, описывающих какую-либо производственную систему. Подобное моделирование предоставляет базу для диалога между различными участниками в проекте, а также помощь в выборе действующих средств. Метод может использоваться для сохранения в памяти того, как проходила реализация проекта для какой-либо системы. Система может быть «сильно автоматизированной», «сильно зависящей от человеческого фактора» или же «четко идентифицированной». Это моделирование базируется на трех точках зрения: функциональной, организационной и операционной (рис. 2). Точки зрения описаны при помощи трех основных элементов: Процессора, Потока и Наблюдателя.



*Процессор* описывает вид деятельности, которая реагирует вместе со своим окружением в виде *Потока*. Некоторые характеристики *Потока* могут быть хорошо распознаваемыми визуально и называются *Наблюдателями*.

	<i>Деятельность</i>	<i>Функционирование</i>	<i>Развитие</i>	
<i>Функциональное видение</i>	ПРОЦЕСС	ПРОГРАММА	СЦЕНАРИИ	То, что выполняет система
<i>Организационное видение</i>	ОПЕРАТИВНАЯ СЕТЬ	СЕТЬ ЛОГИСТИКИ	ВСПОМОГАТЕЛЬНАЯ СЕТЬ	То, чем является система
<i>Операционное видение</i>	ВЕДЕНИЕ	АДАПТАЦИЯ	ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	То, что решает система
	<i>Результативность</i>	<i>Стабильность</i>	<i>Когерентность</i>	

Рис. 2. Точки зрения, определяемые в рамках метод *SAGACE*

Процессор изменяет статус какой-либо точки зрения. Здесь мы различаем:

- при функциональной точке зрения процессор описывает функции, правила и ограничения концепции, цели и применяемые виды деятельности;
- при организационной точке зрения процессор описывает ресурсы и средства;
- при операционной точке зрения, процессор описывает задачу к исполнению и действующих лиц.

На предприятии организационная точка зрения описывает людей, участвующих в работе, а точка зрения операционная описывает условия совместной работы этих людей – установленные правила и задачи. Элемент *Потока* представлен на основании своего наименования и своего носителя (или своей формы). Такие элементы классифицируются в четыре типа: вход; выход; условная информация (информация такого рода представляет собой условия

---

выполнения задачи, правила и ограничения пилотажа, правила и ограничения выбора средств); информация представления (информация такого рода может описывать выполнение миссии, задачи, развертывание процесса).

Наблюдатель, прежде всего, учитывает характеристики элемента Потока, которые можно наблюдать непосредственно. Наблюдатель имеет следующие признаки: недостаток, тенденция, тревожный сигнал и т. п. Совокупность Наблюдателей, определенных для системы, отражает поведение системы, ее развитие и взаимодействие с ее окружением. Элементы, смоделированные таким способом, формируют систему технических данных, которая может быть представлена в базе данных. Такая база технических данных располагается в самом центре информационной системы, связанной с технической реализацией проекта.

Указанные в работе методы определены для того, чтобы представлять знания, относящиеся к принятию решения, или же предоставляют формализмы для описания промежуточных результатов и для правильного управления проектом.

**Выводы.** В работе представлено понятие «проектная память», ее составляющие, а также обзор тех подходов, которые помогают провести капитализацию части элементов этой памяти. Проектная память представляет собой жизненный цикл проектов, реализованных на предприятии: базовая идея, этапы реализации, вложенные средства и их источники (ресурсы материальные и человеческие), правила и ограничения, принятие решения и эволюция проекта. Эта память формирует капитал, необходимый для каждого предприятия. Память предоставляет сведения, дает своеобразные уроки реализации проектов и свидетельствует о проблемах, которые могут встретиться на пути реализации некоторых видов проектов. Такая память, к тому же, является значительной базой знаний и навыков при обучении управлению проектом и при обучении решению проблем.

### Библиографический список

1. Алтухова Н.Ф. Системы управления корпоративными знаниями и методика их построения. Монография. М.:ГУУ 2006.
2. Ribière M., Matta N. Virtual Enterprise and Corporate Memory. In Abercker, Decker, Mitta, Reimer (ed.), Proc. Of ECAI'98 Workshop on Building, Maintaining and Using Organizational Memories, Brighton, 25.08.1998. PP. 19-147.
3. Алтухова Н.Ф. Разработка методологических основы формализации и картографирования явных знаний организации. Научный отчет. Номер госрегистрации 01201271365. М.: ГУУ. 2012. – 89 с.
4. Метод ЕММА. Электронный ресурс: <http://www.ling.ohio-state.edu/~mwhite/papers/all/seke-98.pdf> (дата обращения 15.10.2013).
5. Метод Sagace. Электронный ресурс: <http://www.outils-reseaux.org/ContenuSagace> (дата обращения 10.11.2013).

#### Контактная информация

8 (903) 961-96-90

[nfaltuhova@fa.ru](mailto:nfaltuhova@fa.ru)

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ГЛАВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

#### HUMAN CAPITAL AS THE MAIN COMPONENT OF THE INFORMATION SOCIETY

**М.А. БАЛАШОВА**, канд.экон.наук, доцент

Байкальский государственный университет экономики и права

**M.A. BALASHOVA**, Ph.D. (Economics), associate professor

Baikal state University of Economics and law

#### Аннотация

В статье анализируются теоретические наработки о категориях капитал и человеческий капитал: прослеживается эволюция в подходах к их определению, выделяются активы, критерии классификации, функции, условия эффективного функционирования и методы оценки человеческого капитала. Приводится статистика межстрановых сопоставлений объемов и структуры индекса человеческого капитала в 2013 г. Уделяется внимание критике человеческого капитала в качестве экономической категории.

---

### **Abstract**

The article analyses theoretical works on the categories of Capital and Human Capital: the evolution in approaches to the definition of allocated assets, classification criterias, the functions, terms of effective functioning and methods of assessment of human capital. Leads out statistics cross-country comparison of volumes and structure of human capital index in 2013 Paid attention to criticism of human capital as an economic category.

**Ключевые слова:** капитал, человеческий капитал, индекс человеческого капитала, человеческий потенциал, трудовые ресурсы, национальное богатство, информационное общество

**Keywords:** capital, human capital, the human capital index, human potential, human resources, national wealth, informational society.

Исходя из анализа имеющейся теоретической базы о природе и особенностях информационного постиндустриального общества, принятых практических показателях его оценки, можно сделать вывод о явном приоритете чисто «информационных» критериев. Между тем, значимость наполненных «человеческим» содержанием характеристик общества, основанного на информации и знании, не должна быть вторичной. Поскольку именно человек как живой носитель творческих качеств, сил и способностей становится в XXI в. главной основой существования высокоэффективной и конкурентоспособной экономики. В данном случае, речь идет об усилении роли человеческого и интеллектуального капиталов в становлении и развитии стран - лидеров мировой экономики, успешно перешедших к своей постиндустриальной стадии в конце XX в.

Как известно, в целом, категория «капитал» имеет глубокие корни, уходящие в XIX в., однако, так же, как и в случае со многими другими экономическими понятиями, до настоящего времени нет четкости в ее определении. Так, традиционно при определении капитала, экономисты рассматривали его в качестве основного фактора производства и отождествляли

со средствами производства. Исторически родоначальниками такой трактовки выступали классики политической экономии: А.Смит рассматривал капитал как накопленный и овеществленный труд, Д.Рикардо считал, что капитал – это средства производства. Физиократы во Франции под капиталом понимали землю. Среди известных экономистов XX в. поддерживали эту концепцию У. Баумоль, А. Блиндер, Р. Дорнбуш и др.[12]. В свою очередь К. Марксом, например, было предложено три трактовки понятия «капитал».

Согласно одной из них, «капитал» определялся как «средство эксплуатации» рабочего и установления власти над рабочей силой. Другая трактовка капитала была связана с присоединением к мертвой предметности товаров живой рабочей силы, в результате чего, капиталист превращал стоимость – прошлый, овеществленный, мертвый труд – в капитал, в самовозрастающую стоимость, в одушевленное чудовище, которое начинало «работать» как будто под влиянием охватившей его любовной страсти. Третья же трактовка базировалась на взаимосвязи происхождения прибавочной стоимости и самовозрастания капитала: «Только тот рабочий производитель, который производит для капиталиста прибавочную стоимость или служит самовозрастанию капитала»[8].

В последние десятилетия, когда категория «капитал» стала получать все более «расширительные» толкования, процесс поиска ее четкого терминологического определения еще более усложнился. Так, если в течение многих прошлых эпох экономисты довольствовались преимущественно представлениями о вещной, физической природе капитала, выделяя в его структуре денежную, производительную и товарную формы, то с переходом к информационной экономике началось активное «дополнение» сложившихся представлений об этой категории, причем главную роль здесь сыграло выделение (еще с 60-х гг. XX в.) такой особой его разновидности как человеческий капитал [3, 6, 10, 13, 14]. В результате, наряду с традиционным

---

подходом к капиталу как к хозяйственному ресурсу, который обладает способностью обеспечивать долговременные приращения дохода, стали развиваться трактовки, характеризующие капитал как активы, обеспечивающие также приращения и других важных полезностей – социального, культурного и политического плана. Данные расширительные трактовки сказались и на характеристиках капитала, используемого в хозяйственной деятельности. К исследованиям этого капитала стали активно подключаться социологи, которые, во-первых, значительно расширили представления о круге форм капитала, используемых в хозяйственных, экономических целях и, во-вторых, предложили выделять различные его «состояния»[2].

В частности, как полагает известный экономсоциолог П. Бурдьё, необходимо различать такие «состояния» используемого в хозяйственных целях капитала, как инкорпорированное, объективированное и институционализированное[5]. Из трех данных состояний первое призвано характеризовать капитал как общественные отношения, второе – означает, что капитал выступает в традиционных овеществленных формах, третье – что капитал предстает в каких-либо институциональных формах – в виде прав собственности, сертификатов и т.п.

Данный подход П. Бурдьё, на наш взгляд, целесообразно использовать при характеристиках любых форм капитала, участвующих в хозяйственной деятельности. В.Радаев, например, включает в круг таких форм капитала: экономический, физический, культурный, человеческий, социальный, административный, политический и символический капитал[9].

Следует отметить, что любая рассматриваемая форма капитала должна быть обеспечена соответствующими правами собственности на него. И обладать конструирующими свойствами капитала: накапливаемостью (присущей для всех его составных элементов); ликвидностью, позволяющей

превращаться его элементам в денежную форму; воспроизводимостью в процессе непрерывного кругооборота форм.

Что касается непосредственно интересующего нас человеческого капитала (ЧК), то здесь, так же как и в случае с любыми другими научными, экономическими, социальными, культурными и др. дефинициями, до сих пор не останавливается процесс терминологического уточнения, расширения и углубления предложенных ранее понятий.

В частности, известно, что появление термина "человеческий капитал" относится ко второй половине XX в. Его авторами принято считать американских ученых-экономистов Т. Шульца<sup>5</sup> и Г. Беккера<sup>6</sup> (представителей «чикагской школы»), которым за создание основ теории ЧК были присуждены Нобелевские премии по экономике (Т. Шульцу в 1979 г., Г. Беккеру в 1992 г.) [15]. Позднее вклад в развитие данной категории также внесли Б. Вейсброд, Д. Минцер, Л. Туроу, У. Боуэн, М. Блауг, Э. Денисон, С. Дейзи, Р. Солоу, Дж. Кендрик, С. Кузнец, С. Фабрикант, Р. Лукас и др. Среди российских авторов, посвятивших свои научные работы проблеме ЧК, следует назвать: В.И. Басова, В.С. Гойло, А.И. Добрынина, С.А. Дятлова, Р.И. Капелюшникова, В.П. Корчагина, С.А. Курганского и др.

Первоначально ЧК относили к числу затратных факторов развития, понимая под ним совокупность инвестиций в человека, повышающих его способность к труду - образование и профессиональные навыки. В последующем данное понятие существенно расширилось (табл. 1) [15].

По мнению одного из российских ученых - Корчагина Ю.А. в целом в развитии категории ЧК можно проследить три основных этапа. Изначально его отождествляли только с образованием (узкое определение ЧК).

---

<sup>5</sup> В специальной литературе ему отводится роль «первооткрывателя» данной концепции. Основные положения теории ЧК были изложены им в статье «Формирование капитала образования» (1960 г.) и обобщены в другой статье «Инвестиции в человеческий капитал» (1961 г.) [7]

<sup>6</sup> В 1962 г. он опубликовал статью «Инвестиции в человеческий капитал», а в 1964 г. - работу «Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ» [7]

Таблица 1

## Подходы к определению понятия «человеческий капитал»

Автор	Суть подхода	Труды
<b>Подходы кЧК с точки зрения полученного им образования, накопленного опыта, имеющихся талантов и качеств, развитых способностей, которые он может и должен использовать в процессе производства</b>		
И. Фишер	ЧК есть мера воплощенной в человеке способности приносить доход. Он включает в себя врожденные способности и талант, а также образование и приобретенную квалификацию	The Nature of Capital and Income, 1906
Г. Беккер	ЧК это - совокупность навыков, знаний и умений человека. В качестве инвестиций в них следует учитывать в основном затраты на образование и обучение	Human Capital, 1964
Э. Денисон	Классифицируя факторы экон. роста, акцентировал внимание на значимости НТП и ур-не образования работающего населения (важнейшие составляющие ЧК)	Анализ эк. роста США с 1929-1969, 1974. Анализ замедленного эк. роста США-70-гг., 1979
У. Боуэн	ЧК состоит из приобретенных знаний, навыков, мотиваций и энергии, которыми наделены человеческие существа и которые могут использоваться в течение определенного периода в целях производства товаров	Investment in Learning, 1978
Э. Долан, Дж. Линдсей	ЧК это - капитал в виде умственных способностей, полученный через формальное обучение, образование либо практический опыт	Рынок: микроэкономическая модель, 1992
<b>Подходы к ЧК инвестиционного характера</b>		
Дж. Кендрик	ЧК формируется за счет затрат семьи и общества на: - воспитание детей до достижения ими трудоспособного возраста и получения определенной специальности, - на переподготовку, повышение квалификации, - здравоохранение, - на миграцию рабочей силы и др. В накопления также были включены вложения в жилищное хозяйство, бытовые товары длительного пользования, запасы товаров в семьях, затраты на научные исследования и разработки.	Экономический рост и формирование капитала, 1976 Совокупный капитал США и его функционирование, 1976
С.А. Дятлов	ЧК представляет собой сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, способствуют росту производительности труда и производства и тем самым влияют на рост доходов данного человека	Основы теории человеческого капитала, 1994 Теория человеческого капитала, 1994
<b>Подходы кЧК с позиции его главенствующей роли в производственной деятельности и экономическом развитии</b>		
Т. Шульц	ЧК это - производительный фактор, главный двигатель и фундамент индустриальной и постиндустриальной экономик. ЧК обладает необходимыми признаками производительного характера, способен накапливаться и воспроизводиться.	Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968
Л. Туроу	ЧК представляет собой производительные способности, дарования и знания. Определяется как совокупность знаний, способностей, навыков и мотиваций, содействующих росту произв. труда и способствующих повышению дохода индивидов	Investment in Human Capital, 1970



Автор	Суть подхода	Труды
С. Кузнец	ЧК является главной доминантой возможного стабильного роста национальных экономик. Высокий уровень и качество накопленного ЧК необходимы для ускоренного осуществления институциональных реформ, трансформации государства, технологического обновления производств, рыночных преобразований экономики и т. д.	Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure, 1971 Population, Capital and Growth, 1973
М. Критский	В основе ЧК лежит движение экономического субъекта как новой силы общественного прогресса и интеллектуальной деятельности	Человеческий капитал, 1991
Ю. Корчагин	ЧК - это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни	Российский человеческий капитал: Фактор развития или деградации, 2005. Человеческий капитал и инновационная экономика России, 2012.
Н.Н. Минеева, В.П. Неганова	ЧК - форма проявления производительных сил человека на постиндустриальной стадии развития общества с социальноориентированной экономикой рыночного типа. Как многомерный феномен он неоднороден, имеет сложную внутреннюю структуру, в которой могут быть выделены относительно обособленные элементы, характеризующие разные стороны этого понятия	Характеристика видов человеческого капитала, 2009
Д.И. Асланов	ЧК - это сформированный с помощью инвестиций в человека и накопленный самим человеком совокупный потенциал здоровья, знаний, технологических навыков, способностей, трудовых и социальных мотиваций. Которые, будучи взятыми в совокупности, ведут к росту квалификации работника, содействуют увеличению его производительности и качеств и, как результат, - к повышению материального и социального статуса данного человека и формированию нового типа экономического развития общества в целом	Человеческий капитал - важнейший фактор экономического роста [1]

Примечание: составлено автором

На втором этапе в состав ЧК (расширенное определение) постепенно включили (сделали это, в том числе, эксперты Всемирного банка) инвестиции в воспитание, образование, науку, в здоровье людей, в информационное обслуживание, в культуру и искусство. На третьем этапе были добавлены инвестиции в составляющие, обеспечивающие безопасность людей (выделена из качества жизни населения по причине особой важности, особенно для России и других развивающихся стран), подготовку эффективной элиты, формирования и развития гражданского общества, повышения эффективности институционального обслуживания, а также инвестиции в повышение качества жизни населения и в приток капитала извне в данную страну или в регион [17].

Другими словами, эволюционное развитие понятия ЧК явно привело к его усложнению и пересечению с другими категориями, выходящими за рамки «физической плоти» человека, такими как уровень и качество жизни; расходы на НИОКР, охрану здоровья, поиск работы и информации; индекс экономической свободы, индекс экономического и институционального режима, индекс развития инновационной деятельности, индекс развития ИКТ и др. (рис. 1).



Рис. 1. Эволюционное развитие понятия «человеческий капитал»<sup>7</sup> и его взаимосвязь с другими показателями межстрановых сопоставлений

Кроме того, постепенно понятие ЧК переросло чисто инвестиционные критерии: в его состав стали также включать конечные результаты деятельности «образованных людей», как в виде приносимого дохода, так и в

<sup>7</sup> Составлено автором на основе материалов [17].

виде иной получаемой полезности; среду, в которой «формируется и работает» ЧК; используемый инструментарий (средства труда ЧК).

Между тем, к основным активам ЧК до сих пор, несмотря на его «расширительные» трактовки относят все те элементы, которые соответствуют (только лишь) основным формам инвестиций в него: общее и специальное образование; здоровье, рождение и воспитание детей; миграция; поиск экономически значимой информации; духовная стабильность; интеллектуальная мобильность человека [7].

Мы полагаем, что в современных условиях под ЧК следует понимать совокупность качеств, навыков, «фондов», позволяющих человеку (и человеческим сообществам различных уровней) получать больший доход или воспроизводить себя в качестве «разумной материи», т.е. увеличивать для себя различные полезности материального и социального плана, обеспечивающие существование этой «разумной материи» в достаточной гармонии с окружающей средой его жизнедеятельности.

Важным является тот факт, что в современных трактовках ЧК принято относить к числу производительных факторов экономического развития, при этом не отождествляя его с нематериальным капиталом, человеческим потенциалом (ЧП) и человеческими (трудовыми) ресурсами.

В частности, по мнению Корчагина Ю.А., ЧК не должен быть ограничен рамками нематериального капитала, поскольку его основу составляют «вполне материальные, живые и образованные люди, плюс их знания и интеллект, люди - профессионалы в своих видах деятельности. Кроме того, в его состав входит также все то материальное, что непосредственно способствует эффективной трудовой деятельности и высокому качеству жизни этих людей» [16].

Также ЧК не является тождественным ЧП. И, здесь, среди специалистов идет живая дискуссия о том, какое понятие в настоящий момент является более емким: ЧК или ЧП. С одной стороны, есть точка зрения о том, что ЧП

представляет собой лишь определенную составляющую ЧК в части оценки уровня грамотности населения страны, продолжительности и уровня жизни (данный вывод основан на действующей методике оценки ИРЧП). С другой стороны, специалисты пишут о том, что ЧП - более многогранное явление, нежели ЧК. «В отличие от теории ЧК, постулирующей исключительно экономическую роль человека, концепция ЧП учитывает самоценность жизни человека и среды его существования. При этом в отношениях по поводу воспроизводства ЧП существенную роль играют многие неэкономические факторы, от которых абстрагирована неоклассическая теория ЧК» [4]. К ЧК следует подходить как важной «(но не единственной) форме проявления ЧП в системе рыночных отношений» [4]. И, наконец, ЧК не может быть ограничен понятием «трудовые ресурсы», поскольку, как уже было отмечено ранее, в ее состав также должны входить инвестиции, инструментарий (средства труда), инфраструктура и получаемая полезность. В экономической литературе ЧК принято классифицировать по двум ключевым направлениям: по степени эффективности и по уровню экономического анализа (табл. 2).

Таблица 2

### Классификация видов человеческого капитала<sup>8</sup>

Признак классификации	Виды ЧК	Определение ЧК	Основные целевые функции, выполняемые ЧК
Степень эффективности	Отрицательный (разрушительный) ЧК	Часть накопленного ЧК, не дающая какой-либо полезной отдачи от инвестиций для общества, экономики и препятствующая росту качества жизни населения, развитию общества и личности	Функции не выполняются
	Пассивный ЧК	ЧК, не вносящий вклада в процессы развития, в инновационную экономику, направленный на собственное потребление материальных благ	Функции не выполняются
	Положительный (инновационный) ЧК	Накопленный ЧК, обеспечивающий полезную отдачу от инвестиций в него, в процессы развития и роста	Выполнение всех возможных на соответствующем уровне анализа функций
Признак классификации	Виды ЧК	Определение ЧК	Основные целевые функции, выполняемые ЧК
Уровень экономического	Индивидуальный ЧК и ЧК	ЧК представляет собой качество рабочей силы (природные данные и физическое состояние работника, приобретенные им навыки и уровень	1. Личностный рост производительности труда (либо в рамках отдельной фирмы).

<sup>8</sup> составлено автором по материалам [17]

анализа	фирмы (микро-уровень)	квалификации, его образованность и мастерство)	<p>2. Приращение собственных знаний и духовно-нравственное развитие.</p> <p>3. Приращение дохода (др. полезностей) от вложений в образование.</p> <p>4. Повышение уровня жизни человека.</p> <p>5. Повышение уровня конкурентоспособности на микроуровне.</p>
Уровень экономического анализа	ЧК отдельного региона (мезо-уровень)	<p>ЧК включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- региональные квалифицированные трудовые ресурсы;</li> <li>- накопленные знания;</li> <li>- накопленную долю инновационного ВРП, полученную в результате инвестиций в образование, культуру, здоровье людей;</li> <li>- региональную инновационную систему, ее интеллектуальный и социальный капиталы</li> </ul>	<p>1. Рост производительности труда в рамках региона.</p> <p>2. Обеспечение роста ВРП в части его инновационной составляющей. Приращение доходов (и др. полезностей) от вложений в образование на уровне региона.</p> <p>3. Воспроизводство научного знания и информации на уровне региона, духовно-нравственное развитие граждан</p> <p>4. Повышение уровня/ качества жизни населения региона.</p> <p>5. Повышение уровня конкурентоспособности региона по ср-вам усиления образовательной, инновационной базы</p>
	Национальный ЧК (макроуровень)	<p>ЧК представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Часть инновационных (креативных) трудовых ресурсов, ведущих специалистов;</li> <li>- накопленные конкурентоспособные и высокопроизводительные знания;</li> <li>- накопленную креативную (инновационную) долю национального богатства от инвестиций в образование, культуру, здоровье людей;</li> <li>- инновационную систему, интеллектуальный капитал, социальный капитал;</li> <li>- а также качество жизни, обеспечивающие в совокупности развитие конкурентоспособной инновационной части экономики страны и государства на мировых рынках в условиях глобализации</li> </ul>	<p>1. Повышение эффективности индустрии-альной экономики с плавной трансформацией в постиндустриальную экономику и информационное общество.</p> <p>2. Обеспечение роста ВВП за счет усиления его инновационной составляющей. Приращение доходов (др. полезностей) от вложений в образование на уровне страны.</p> <p>3. Воспроизводство научного знания и информации на уровне страны, духовно-нравственное развитие граждан государства.</p> <p>4. Повышение уровня/качества жизни населения страны.</p> <p>5. Повышение ур. Национальной конкурентоспособности по ср-вам усиления образовательной, инновационной базы</p>

Что касается используемых на практике методов оценки ЧК, то здесь можно назвать несколько способов. *Во-первых*, ЧК можно количественно измерять, используя предложенные экономистами модели:

---

- модель Л. Туроу, базирующуюся на концепции экономических способностей индивидуума (отношение ожидаемой стоимости его заработков к ожидаемой стоимости издержек производства активов его ЧК);

- модель Т. Шульца, учитывающую саму деятельность индивидуума или, другими словами - производительные услуги ЧК;

- модель Й. Бен-Порэта, дающую оценку запаса ЧК с точки зрения учета его влияния на формирование издержек производства и др.

*Во-вторых*, применительно к национальному ЧК его можно оценивать с позиции структурообразующего элемента национального богатства (или ВВП) методом дисконтирования, полной «восстановительной стоимости» или по инвестициям. И, *в-третьих*, расчет накопленного ЧК и его качества можно вести с помощью системы индексов, среди которых приоритет в области межстрановых сопоставлений отдается Индексу ЧК, рассчитываемому специалистами ВЭФ.

Согласно методике Давосского Форума, Индекс ЧК складывается из четырех основных компонентов: образования, здоровья и благополучия, трудовых ресурсов и занятости, благоприятной среды (окружения). Каждая из названных компонент включает в свой состав определенное количество суб-индексов и индикаторов, значение которых имеет вид стандартных отклонений от среднего. Так, отклонение + (-) 1 представляет область 34,13% выше (ниже) среднего значения; а, отклонение + (-) 2 соответствует зоне в 47,72%. Данная методология основывается на предположении о нормальном распределении (табл. 3).

Структура Индекса Человеческого капитала в 2013 г.<sup>9</sup>

Суб - комп-та	Индикаторы	Значения			
		Швейцария	США	КНР	Россия
<b>Итоговое значение</b>		<b>1,455 (1)</b>	<b>0,920 (16)</b>	<b>0,186 (43)</b>	<b>0,010 (51)</b>
<b>Первая компонента - образование</b>		<b>1,313 (4)</b>	<b>1,027 (11)</b>	<b>0,069 (58)</b>	<b>0,377 (41)</b>
<b>Доступность</b>	Уровень охвата нач. образованием	0,729 (11)	0,279 (66)	-	0,270 (68)
	Уровень охвата средним образованием	0,440 (46)	0,750 (26)	-	-
	Уровень охвата высшим образованием	0,615 (40)	2,062 (3)	-0,523 (74)	1,343 (12)
	Гендерный разрыв в образовании	0,427 (64)	0,548 (1)	0,309 (78)	0,522 (30)
<b>Качество</b>	Доступ в Интернет в школах	1,429 (11)	1,301 (15)	0,798 (31)	0,263 (50)
	Кач-во системы образования	2,440 (1)	0,930 (24)	0,248 (43)	-0,356 (72)
	Кач-во нач. школ	1,871 (5)	0,683 (33)	0,296 (47)	0,168 (52)
	Кач-во преподавания математики и точных наук	1,843 (5)	0,389 (44)	0,400 (43)	0,285 (50)
	Кач-во школ менеджмента	2,146 (1)	1,428 (12)	-0,222 (72)	-0,785 (98)
<b>Достижения</b>	Достижения в сфере нач. образования	-	0,910 (10)	0,691 (26)	0,816 (19)
	Достижения в сфере ср-го образования	1,215 (11)	1,195 (12)	0,087 (41)	1,049 (19)
	Достижения в сфере в-го образования	1,290 (11)	1,847 (3)	-1,394 (77)	0,569 (26)
<b>Вторая компонента - здоровье и благополучие</b>		<b>0,977 (1)</b>	<b>0,239 (43)</b>	<b>0,010 (65)</b>	<b>0,027 (62)</b>
<b>Выживаемость</b>	Коэф. младенческой смертности	0,787 (19)	0,697 (35)	0,383 (57)	0,518 (51)
	Продолжительность жизни	1,271 (1)	0,785 (30)	0,420 (42)	-0,430 (88)
	Гендерный разрыв среди выживших	0,242 (58)	0,719 (27)	-3,218 (115)	0,714 (28)
<b>Здоровье</b>	Отставание в росте и истощения	-	1,487 (3)	1,077 (10)	-
	Нездоровые годы жизни	0,831 (3)	0,539 (34)	0,245 (54)	0,264 (51)
	Смерть до 60 лет от неинфекц. болезней	1,391 (3)	0,872 (35)	0,494 (49)	0,290 (55)
	Ожирение	0,384 (36)	-1,400 (112)	1,365 (20)	-0,672 (95)
	Влияние на бизнес неинфекц. болезней	1,124 (15)	-1,276 (112)	0,310 (46)	-0,984 (107)
	Влияние на бизнес инфекц. болезней	1,081 (13)	0,248 (65)	-0,311 (84)	0,352 (56)
<b>Благополучие</b>	Стресс	-0,173 (64)	-1,258 (106)	-0,250 (70)	1,532 (4)
	Депрессия	1,253 (8)	-0,022 (65)	0,297 (47)	0,137 (56)
<b>Услуги</b>	Вода, санитария и гигиена	0,815 (1)	0,783 (35)	-0,297 (88)	-0,031 (79)
	Качество мед. помощи	2,016 (2)	1,001 (29)	-0,168 (61)	-0,919 (98)
	Доступность здравоохранения	1,680 (2)	0,165 (50)	-0,201 (64)	-0,425 (71)
<b>Третья компонента - трудовые ресурсы и занятость</b>		<b>1,736 (1)</b>	<b>1,235 (4)</b>	<b>0,516 (26)</b>	<b>-0,163 (66)</b>
<b>Участие</b>	Ур. участия рабсилы, в возрасте 15-64 лет	1,310 (10)	0,359 (49)	1,146 (14)	0,379 (46)
	Ур. участия рабсилы, в возрасте ст.65 лет	-0,766 (87)	-0,379 (62)	-0,271 (56)	-0,999 (103)
	Гендер. разрыв в уровне эк. участия	0,919 (25)	1,449 (6)	0,269 (52)	0,646 (35)
	Уровень безработицы	0,810 (22)	-0,164 (76)	0,886 (16)	0,242 (56)
	Уровень безработ-цы среди молодежи	1,173 (10)	0,021 (57)	-	0,145 (53)
<b>Талант</b>	Потенциал страны в области привлечения талантов	2,558 (1)	2,232 (5)	0,918 (21)	-0,423 (78)
	Способ-ть страны сохранять таланты	2,366 (3)	2,220 (4)	0,770 (28)	-0,761 (95)
	Удобство поиска квал. сотрудников	0,716 (32)	1,228 (17)	1,001 (22)	-1,099 (102)
	Оплата за производительность	2,157 (2)	1,425 (10)	1,208 (15)	0,470 (40)
	Инновационный потенциал	2,683 (1)	2,394 (5)	0,610 (27)	-0,205 (57)
	Индекс Экономической Сложности	1,955 (3)	1,426 (13)	0,822 (26)	0,215 (41)
	Внедрение тех-гий на уровне фирм	1,827 (3)	1,651 (9)	-0,176 (63)	-1,230 (110)
	Научно-технич. журнал. статьи	3,520 (1)	1,635 (14)	-0,443 (52)	-0,301 (39)
	Средний возраст раб. населения	1,424 (8)	1,114 (25)	0,608 (45)	0,882 (35)

<sup>9</sup> составлено на основе материалов [18]

Суб-комп-та	Индикаторы	Значения			
		Швейцария	США	КНР	Россия
Обучение	Обучение персонала	2,383 (1)	1,432 (12)	0,328 (42)	-0,367 (76)
	Услуги по обучению	2,739 (1)	1,726 (8)	0,064 (57)	-0,208 (70)
<b>Четвертая компонента - благоприятная среда</b>		<b>1,793 (2)</b>	<b>1,181 (16)</b>	<b>0,147 (47)</b>	<b>-0,201 (63)</b>
Инфраструктура	Пользователи мобильной связи	0,716 (25)	-0,422 (88)	-0,996 (104)	2,124 (3)
	Интернет пользователи	1,476 (10)	1,215 (20)	-0,198 (67)	0,184 (52)
	Кач-во отеч. транспорта	2,346 (1)	1,141 (17)	0,365 (43)	0,053 (60)
Сотрудничество	Состояние развития кластеров	1,948 (4)	1,883 (5)	1,011 (22)	-1,162 (107)
	R&D сотру-во бизнеса и Вузов	2,298 (1)	2,187 (3)	0,706 (31)	-0,156 (56)
Правовые рамки	Индекс Ведения Бизнеса	1,008 (26)	1,473 (3)	-0,214 (73)	-0,621 (83)
	Соц. гарантии	2,197 (4)	0,755 (27)	0,509 (35)	-0,594 (81)
	Защита интеллект. собств-ти и права собственности	1,977 (3)	1,064 (24)	0,189 (44)	-1,106 (110)
Соц. мобильность	Соц. мобильность	2,172 (2)	1,330 (17)	-0,044 (59)	-0,527 (79)

В настоящее время Россия по качеству своего ЧК явно уступает не только развитым странам, но и ряду развивающихся государств, в число которых входят Эстония (27 место), Словения (32 место), Латвия (38 место), КНР (43 место), Казахстан (45 место), Хорватия (46 место), Польша (49 место) и др. Наиболее сложными для построения качественного ЧК в России, отвечающего современным условиям развития, являются *индикаторы суб-индексов*: «качество» (качество системы образования в целом и школ менеджмента, в частности); «здоровье» (ожирение, влияние неинфекционных заболеваний); «услуги в сфере здравоохранения» (все среди учитываемых); *фактически все индикаторы компоненты «Трудовые ресурсы и занятость»* (из 122 анализируемых стран, Россия заняла по итогам 2013 г. 95 место по способности страны сохранять на своей территории таланты, 102 место по показателю удобства поиска квалифицированных сотрудников, 103 место по уровню вовлеченности в труд. ресурсы лиц старше 65 лет, 110 место по уровню внедрения технологий в фирмах и др.); *фактически все индикаторы компоненты «Благоприятная среда»* (107 место по уровню кластеризации экономики, 110 место по защите прав интеллектуальной собственности и др.).



Что касается Швейцарии, которая уже не первый год по качеству своего ЧК занимает позицию лидера в мире, то среди индикаторов, имеющих отрицательное отклонение от среднего значения, можно назвать только стрессы (64 место) и вовлеченность в труд. ресурсы лиц старше 65 лет (87 место).

Специалисты считают, что для эффективного функционирования ЧК необходимо создание соответствующей среды, в которой удобно, комфортно и безопасно жить и работать. Очевидно, что эта среда должна подразумевать:

- высокое качество жизни, включая безопасность, экологию и жилищные условия;
- высокий индекс экономической свободы;
- достаточный уровень инвестиций в том числе в создание соответствующих инфраструктурных объектов: ОЭЗ, технополисы, технопарки);
- эффективную промышленность, способную производить инновационную продукцию;
- низкий уровень криминогенности и коррумпированности и др.

Предполагается, что при соблюдении данных условий будет наблюдаться оптимальное воспроизводство ЧК, когда он сможет совершить естественный, экономический, инновационный, функциональный и общий обороты.

Говоря о ЧК, следует отметить, что, не смотря на наличие обширной теоретической базы и принятых на практике методик его оценки, заслуженные экономисты не перестают доказывать несовершенство данной концепции, акцентируя внимание на научной некорректности самого сочетания терминов «человеческий» и «капитал», исходя из понятия соответствующих экономических категорий. Критики по данному направлению исследований достаточно много. *Во-первых*, говорят о том, что применительно к тому содержанию, которое вкладывается «неоклассиками» в понятие «человеческий

---

капитал» (речь, прежде всего, идет о квалифицированном труде и искусности работника) научно оправданно применять давно известный термин «рабочая сила», который априори подразумевает под собой способность человека к труду и накопленный трудовой потенциал.

*Во-вторых*, если рассматривать предлагаемые «расширительные» элементы ЧК, такие как инвестиции в составляющие, обеспечивающие безопасность людей, подготовку эффективной элиты, формирования и развития гражданского общества, повышения эффективности институционального обслуживания, то они не только не могут быть включенными в состав капитала по своему определению, но даже не имеют ничего общего с понятием «рабочая сила». *В-третьих*, рассматривая такой элемент ЧК как приносимый доход (ЧК есть мера воплощения в человеке способности приносить доход), следует понимать, что, согласно постулатам экономической теории, стоимость рабочей силы не переносится на готовый товар, а воспроизводится как новая стоимость, создаваемая собственником рабочей силы в объеме, равном его стоимости и покрываемом заработной платой. В связи с этим, недопустимо ставить знака равенства между стоимостью рабочей силы и ЧК.

*В-четвертых*, согласно трактовке капитала как экономической категории, обладающей двумя ключевыми признаками: изначальным наличием инвестиций и генерируемым в последующем потоком дохода, ЧК нет места в семействе капиталов, поскольку он не обладает соответствующими характеристиками. В частности, известно, что ЧК вбирает в себя не только приобретенные, но и врожденные способности, которые тоже приносят доход, не воплощая в себе никаких инвестиций. Даже если изначальные инвестиции все-таки были, то со временем, они могут дать отдачу не только в виде более высокой заработной платы, но и способности выполнять работу, приносящую большее удовлетворение. «Помимо денежных доходов человек может получать психологический выигрыш, моральное удовлетворение от творческого труда,

экономии времени, может повысить свой социальный статус»[7]. «Однако труд как самоцель, а не средство к жизни, понятно, не только не превращает инвестиции в капитал, но и, напротив, указывает на выход за пределы категорий рыночно-капиталистической системы»[11].

*В-пятых*, экономическая категория «капитал» обязательно должна обладать правом собственности. В случае с ЧК принадлежность собственности не понятна: это непосредственно сам человек, наделенный соответствующими способностями, или это капиталист (собственник предприятия, на котором трудится соответствующий работник)? В частности, В.Черковец подчеркивает: «Может быть, капитал для работника составляет потребительная стоимость «товара рабочая сила»? Но последний с этой стороны имеет существенную специфику в сравнении с обычными товарами. В «Капитале» потребительная стоимость рассматриваемого особого товара определяется как способность работника приносить прибавочную стоимость, и не для себя, разумеется, а для собственника предприятия. Для работника же эта составляющая его рабочей силы - не капитал» [11]. *В-шестых*, отсутствие терминологической точности в понятиях «человеческий капитал» и «инвестиции в человеческий капитал», когда зачастую они подменяют друг друга, только усиливает имеющуюся критику теории ЧК.

Очевидно, что данную, вполне обоснованную критику теории ЧК нельзя игнорировать. Однако, исходя из того, что «роль и место человека в сложной системе социально - экономических отношений общества нельзя определить однозначно»[7], сегодня к термину «человеческий капитал» следует относиться не как к экономической категории, а, скорее, как к эмпирическому понятию, определяющему, приоритеты государственной политики в условиях инновационно-технологического этапа эволюции мировой экономики, о нем следует не только говорить, но и искать пути его преумножения.

**Библиографический список**

1. Асланов Д.И. Человеческий капитал - важнейший фактор экономического роста//Известия Уральского ГЭУ. 2010. № 2(28), 2010. С.71-75.
2. Балашова М.А, Макарова Г.Н. Национальный информационный капитал в условиях глобализации. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – 232 с.
3. Беккер Г. Человеческий капитал (глава из книги) //США: экономика, политика, идеология. – 1998, - № 11. - С. 107–119; № 12. - С.26-104.
4. Буланов В., Катайцева Е. Человеческий капитал как форма проявления человеческого потенциала //Общество и экономика. - № 1. - 2011. С. 13-22, 14.
5. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов». Социология политики. М.: Sociolgos, 1998. - С. 55-97.
6. Доллан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. /Пер. с англ. Лукашевича В. и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика, В. Лукашевича; СПб.: СП «Автокомп», 1992. – 496 с.
7. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала. СПб.:СПБУЭФ,1996.
8. Маркс К. Капитал. В обработке Ю. Борхардта. /Пер. с нем. С.А. Алексеева. – 2-е изд. М.; Л.: Госизд –во, 1926. – 432 с.
9. Радаев В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация //Обществ.науки и современность. – 2003, - № 2. - С. 5 – 16.
10. Фишер С., Доринбуш Р., Шмалензи К. Экономика. М.: Дело, 1992.
11. Черковец В. Категория «Человеческий капитал» в общей экономической теории: исторический взгляд и содержательное определение. //Российский эк. журнал. № 7-8. - 2009. - С. 88 - 107
12. Экономическая теория /Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - 3-е изд. СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2004. – 544 с.
13. Schultz T. Capital Formation By Education. //Journal of Political Economy. - vol. 68. - 1960. – p. 15-83.
14. Thurow L. Investment in Human Capital. Belmont. 1970. P15.
15. Сайт свободной Энциклопедии - //http://ru.wikipedia.org
16. Корчагин Ю.А. Центра исследований региональной экономики. Эффективность национального человеческого капитала: методика измерения - //http://www.lerc.ru/?part=articles&art=1&page=119.
17. Корчагин Ю. А. Центра исследований региональной экономики. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? - //http://www.lerc.ru/?part=books&art=5
18. ВЭФ. Доклад о развитии ЧК в 2013 г. //http://www3.weforum.org/docs/WEF\_HumanCapitalReport\_2013.pdf

**Контактная информация:**

8 (902) 511-52-54

mabalashova@mail.ru

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ПРОДУКТА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

### THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE SELECTION OF A CONSUMER PRODUCT

**И.В. ГЕРАЩЕНКО**, аспирант

Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.V. GERASHCHENKO**, postgraduate student

University under the Government of the Russian Federation

#### **Аннотация**

В данной статье автор рассматривает действия и их сущность, которые необходимо предпринять компании в социальных сетях для расширения и удержания клиентской базы на всех стадиях процесса выбора продукта потребителем.

#### **Abstract**

In this article the author examines the forces and their nature, which firms must take into effect in course of their action social networks to expand and keep the customer base at all cycles of consumer`s product decision chain.

**Ключевые слова:** McKinsey, Dimensional Research, Газета.ру, Полит.ру, МобайлДивайс.ру, маркетинг, выбор продукта, лояльность, мониторинг, лидерство, поведение.

**Keywords:** McKinsey, Dimensional Research, Gazeta.ru, Polit.ru, MobileDevice.ru. marketing, consumer`s product decision chain, loyalty, monitoring, leadership, behavior.

Основной целью маркетинга, несомненно, является оказание влияния на решения потребителей в те моменты, когда они наиболее подвержены таковому воздействию. Соответственно, одной из основных задач маркетинга стало обнаружение этих моментов и подача сигнала потребителю.

С развитием интернет коммуникаций у компаний появился мощный инструмент диагностики своего положения на рынке и продвижения своих продуктов, а именно – социальные сети. Например, по состоянию на июнь 2013

---

года количество ежемесячных активных учетных записей пользователей *Facebook* [1] составило 699 млн., Вконтакте [2] - 52 млн., *Twitter* [2] - 218 млн. пользователей, и современные технологические возможности позволяют компании достичь любого пользователя из почти миллиарда только в этих трех социальных сетях. Но будет ли это эффективным ходом, как с точки зрения продаж, так и с точки зрения финансов организации?

Здесь мы возвращаемся к основной задаче маркетинга – обнаружению момента, когда маркетинговое воздействие окажет максимальный результат. Множество компаний ведут официальные учетные записи в социальных сетях, но немногие понимают, как действительно возможно оказать влияние на потребителя, используя потенциал социальных сетей, таким образом, который повысит узнаваемость компании, ее клиентскую базу и лояльность к продуктам. Вначале представим себе цепочку действий, которую осуществляет потребитель с целью выбора продукта [3].

Предположим, наша компания «А» является одним из поставщиков необходимого потребителю продукта – смартфона и входит в первичную группу оценки, то есть, потребитель уже слышал о ней. Первичной группой оценки является, в данном случае, широкая категория поставщиков, у которых есть необходимы товар либо его заменители. На данном этапе отсеивается большинство компаний, которые по тем или иным общим причинам не подходят потребителю. Во время вторичной оценки компаний-поставщиков, клиент изучает рынок на предмет специфических свойств товара, оценивает характеристики продуктов, узнает мнения других потребителей, что стало широко возможно благодаря Интернету, и расширяет, сокращает список поставщиков. В момент покупки потребитель делает окончательный выбор, и начинается этап фактического познания продукта, когда клиент тестирует продукт на соответствие ожиданиям. Если ожидания подтверждаются, желательно превосходят первичную необходимость, то, в случае возникновения

повторной потребности в товаре, клиент может пропустить стадии оценки компаний и их продуктов и перейти напрямую к покупке того же продукта того же бренда – в нашем случае, у компании «А». Какие действия необходимо предпринять компании, чтобы закрепить первичный успех – факт продажи, и сделать клиента лояльным бренду? (рис. 1).

1. Мониторинг социальных каналов – обязательная функция любой маркетинговой системы, которая обязана действовать постоянно. Данная функция направлена на непрерывной получение обратной связи от клиентов компании. Почему это так необходимо? Исследование, проведенное *Dimensional Research* в начале 2013 г., наглядно показывает степень доверия потенциальных покупателей к мнению потребителей, оставленному в социальных сетях, что приводит к тому, что 90% выбора потребителей строится на впечатлениях других людей, и только 10% основываются на собственном опыте/оценке[4].



Рис 1. Действия компании в процессе выбора потребителем продукта [3].

---

2. Ответ на запрос потребителей – ключевая функция любого диалога – это участие в нем двух сторон, желающих поделиться информацией. Поэтому, только отслеживание комментариев о компании и ее продуктах не является достаточным, чтобы создать необходимое общественное мнение.

Когда клиент сталкивается со службой поддержки компании, он либо получает положительный опыт, либо отрицательный. Разница заключается в том, желает ли он делиться данным опытом с другими. Опрос Dimensional Research показывает, что клиенты чаще делятся негативным мнением о компании, соответственно, необходима быстрая реакция сотрудников фирмы, чтобы не дать развиваться негативным тенденциям.

3. Усиление позитивной деятельности – ни у одной компании в мире никогда не хватит ресурсов, чтобы ответить каждому из ее потребителей, хотя бы потому, что чем она больше, тем больше потенциальных и текущих клиентов смотрят на нее. Поэтому множество единичных реакций не является ответом на вопрос об успешном построении позитивного мнения о продуктах компании. Необходимо создание системы отношений, при которой клиент сам захочет поделиться и как можно дальше распространить информацию, которую сочтет нужной, интересной, полезной и т.д. Вовлечение потребителя в процесс, когда роль фирмы постепенно перетекает от ответчика к модератору дискуссии, является одним из сильных психологических способов «привязать» клиента.

4. Лидерство в изменении поведения – может выражать в классических рекламных кампаниях и промо-акциях, но одним из преимуществ социальных сетей является обратная связь, логично встраивающаяся в стратегию привлечения клиента в изменения, происходящие в компании. В пример можно привести *Burger King*, призывающий своих клиентов оставить отзыв на сайте по работе одной из точек, в которых вы обедали. Заполнив короткую анкету, призванную зафиксировать уровень обслуживания в кафе и, возможно,



получить новые идеи, вы получаете купон на 10% скидки в следующее ваше посещение.

Возникновение сети Интернет и социальных сетей обосновало изменение классической бизнес модели *B2C* в присоединение еще одного *C* – потребителя продукции, который готов поделиться своим мнением о компании и ее продуктах, и вся эта информация стала доступна в один клик. В связи со все возрастающим количеством активных пользователей сети Интернет, единичное реагирование на отзывы не сможет стать эффективным инструментом по управлению общественным мнением, поэтому переход к модели Мониторинг – Ответ – Усиление – Лидерство на данный момент является оптимальным инструментом взаимодействия с клиентом в социальных сетях.

### **Библиографический список**

1. МобайлДивайс.ру. <http://www.mobiledevice.ru/facebook-socialnaia-set>
2. Полит.ру. - URL: [http://polit.ru/news/2013/07/11/jump\\_populi/](http://polit.ru/news/2013/07/11/jump_populi/)
3. McKinsey&Company. - URL: <http://www.mckinsey.com/insights/marketing>
4. Исследование Dimensional Research. - URL: <http://www.zendesk.com>

### **Контактная информация**

8 (963) 682-78-16

ttglol@mail.ru

## **СПОСОБ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

### **A METHOD OF ONLINE ADVERTISING REVENUES FORECASTING**

**Л.Л. ДЕЛИЦЫН**, канд. техн. наук, доцент

Московский государственный университет культуры и искусств

**L.L.DELITHIN**, Ph.D., assistant professor

Moscow State University of culture and arts

### Аннотация

Представлены модель рынка Интернет-рекламы, учитывающая динамику как аудитории Сети, так и количества рекламодателей, а также результаты выполненного на этой основе прогноза. Обсуждаются причины значительных расхождений новых данных Ассоциации коммуникационных агентств России за 2011-2013 годы с прогнозными, и предлагается разработка отдельных моделей для рынков медийной и контекстной рекламы.

### Abstract

We describe a dynamic online ad market model that includes two innovation diffusion models: for the Internet audience and for the advertisers. We discuss the causes of the discrepancies between our forecast and the new estimates by Russian Association of Communication Agencies, and suggest to model context and display online ad markets separately.

**Ключевые слова:** диффузия инноваций, Интернет, рекламный рынок, прогнозирование

**Keywords:** diffusion of innovations, Internet advertising, forecasting

Прогнозы доли онлайн-рекламы в рекламных затратах используются при оценке будущей выручки публичных компаний, таких как *Mail.Ru Group*, *Яндекс*, *Facebook* и *Twitter*, главным источником дохода которых являются рекламодатели. В исследовании [6], выполненном перед IPO компании *Яндекс*, прогнозы объема рынка интернет рекламы в ряде стран мира были получены С.С. Кожухарем и автором данной работы с использованием двух подходов. Первый подход использовал экстраполяцию исторических данных компании *Zenith Optimedia* о доле Интернета в рекламных бюджетах  $x(t)$  при помощи функции Гомперца, которая часто используется при моделировании распространения нововведений [7]

$$x(t) = K \exp\left(-e^{-b(t-T)}\right). \quad (1)$$

Модель использует три постоянных параметра, причем  $K > 0$  и  $b \geq 0$ . Параметр  $K$  описывает «потенциал рынка» – максимальную величину, которой

может достичь доля онлайн-рекламы в общем объеме рекламного рынка. Параметр  $b$  отвечает за скорость роста. Наконец, третий параметр  $T$  описывает положение точки перегиба кривой  $x(t)$ . Объем рынка онлайн-рекламы при этом равен

$$X(t) = R(t) \cdot x(t), \quad (2)$$

где  $R(t)$  – общий объем рынка рекламы в стране.

Второй способ прогнозирования использовал логистический тренд динамики количества рекламодателей, и предполагал, что рекламный бюджет среднего рекламодателя растет пропорционально аудитории Интернета.

Предполагается, что фирмы-реklamодатели принимают решение о том, использовать ли инновационный способ размещения рекламы – Интернет, или отклонить его. При этом рекламодатели отчасти «подражают» друг другу, или, иными словами, принимают во внимание действия конкурентов (за такое поведение отвечает параметр  $q$ ), а отчасти действуют самостоятельно, игнорируют чужие действия (это описывает параметр  $p$ ).

В отличие от классических количественных моделей распространения нововведений [7], нельзя ограничиться предположением, что нововведение остаётся неизменным, и пользователи используют его с постоянной интенсивностью. Расходы  $B(t)$  фирм на рекламу в Сети растут со временем, и для описания динамики этих расходов в [6] предложена прямая пропорциональность величине охвата аудитории  $A(t)$ .

В итоге модель национального рынка рекламы в Интернете имеет вид

$$X(t) = c(t) \cdot N(t) \cdot A(t), \quad (3)$$

где

$$N(t) = \frac{1 - p\theta \exp(-(p+q)(t-t_0))}{1 + q\theta \exp(-(p+q)(t-t_0))} M, \quad (4)$$

$$\theta = \frac{M - N(t_0)}{pM + qN(t_0)}. \quad (5)$$

---

Здесь для каждой исследуемой страны  $X(t)$  – объем рынка интернет-рекламы,  $N(t)$  – количество рекламодателей,  $A(t)$  – охват аудитории Интернета.  $M$  – потенциальное (максимально возможное) количество рекламодателей,  $q$  – параметр «внутреннего» воздействия или «имитации»,  $p$  – параметр «внешнего» воздействия,  $t_0$  – момент времени, начиная с которого доступны данные об объеме рынка интернет-рекламы,  $\theta$  – постоянная, имеющая размерность времени,  $c(t)$  – функция затрат рекламодателя на одного пользователя Интернета.

Если динамика аудитории Интернета  $A(t)$  известна, а показатель экспоненты в формуле (4) определен экспертным способом или оценен по темпам прироста рекламного рынка в целом, то параметры  $p$ ,  $q$ ,  $M$  и  $c_0$  для каждой страны можно определить методом наименьших квадратов при помощи исторических данных об  $X(t)$ .

Рис. 1 иллюстрирует эффект «запаздывание» скорости роста рынка онлайн-рекламы ( $N(t) - N(t - \Delta t)$ ) в ряде европейских стран по сравнению со скоростью роста аудитории Интернета ( $A(t) - A(t - \Delta t)$ ). При построении графиков  $A(t) - A(t - \Delta t)$  использованы данные Международного Союза Электросвязи об аудитории Сети в странах Европы, а также прогнозы, описанные в работе [6].

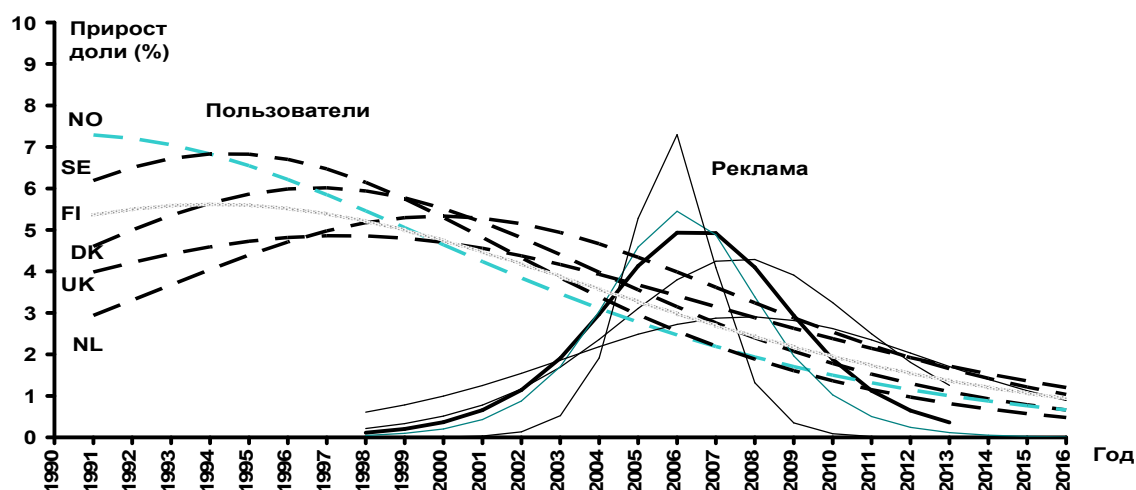


Рис.1. Прирост количества пользователей Интернета и прирост доли рынка онлайн-рекламы: *NO* – Норвегия, *SE* – Швеция, *FI* – Финляндия, *DK* – Дания, *UK* – Великобритания, *NL* – Нидерланды.

Параметры кривых были  $N(t)$  определены методом наименьших квадратов при помощи уравнений (3)-(5) и данных компании *Zenith Optimedia*. Оказалось, что в большинстве стран Северной и Западной Европы максимальная скорость роста рынка онлайн-рекламы пришлась на 2006-2009 гг., а в настоящее время объем рынка стабилизировался.

Мы предположили, что затраты среднего рекламодателя на одного пользователя Интернета растут пропорционально рекламному рынку страны (включающему затраты на ТВ, радио, прессу и другие медиа)

$$c(t) = c_0 R(t). \quad (6)$$

При таком подходе исторические данные и прогноз объема всего рекламного рынка  $R(t)$  необходимы для построения прогноза  $X(t)$ , но, как можно видеть, подставив (6) в (3), не требуются для расчёта  $x(t)$ , поскольку можно использовать выражение

$$x(t) = c_0 \cdot N(t) \cdot A(t). \quad (7)$$

Как показывает (7), прогноз аудитории Интернета  $A(t)$  при этом подходе является необходимым условием для прогнозирования рынка онлайн-рекламы. В качестве прогноза аудитории российской Сети мы использовали выполненные нами на основе данных Фонда «Общественное мнение» прогнозы из работы[5]. Параметры логистической функции  $N(t)$  были подобраны методом наименьших квадратов при помощи исторических данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [1].

Среднее арифметическое из прогнозов доли Интернета в бюджетах российских рекламодателей, полученных в работе[6] по формулам(1) и (7) представлено на рис. 2. Согласно этому прогнозу доля Интернета, включая контекстную и баннерную рекламу, в рекламных затратах в РФ должна была вырасти до 13,2% в 2011 г., 15,9% - 2013 г., и до 18% - 2016 г. Отметим, что по оценке *Zenith Optimedia* доля интернет рекламы в бюджетах российских рекламодателей в 2013 г. должна была возрасти до меньшей величины, составляющей 15%.

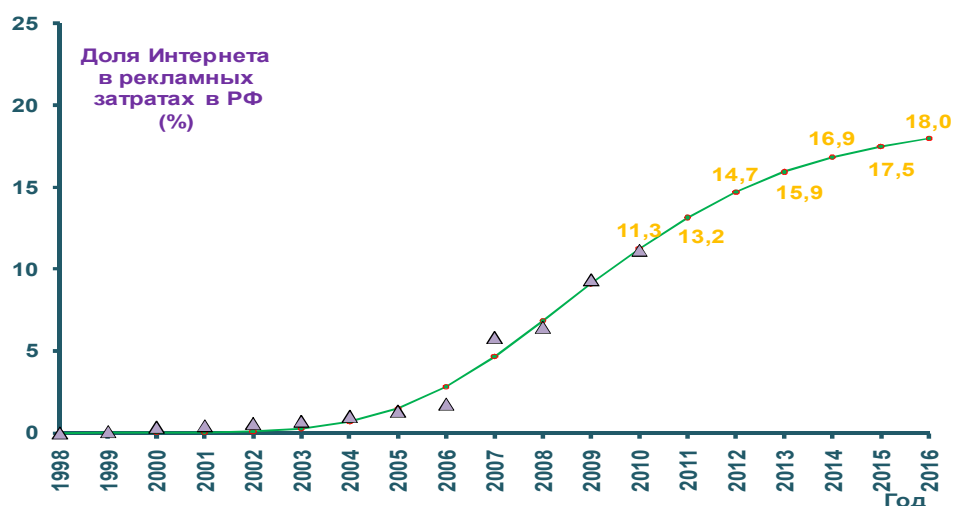


Рис. 2. Доля Интернет рекламы в рекламных затратах в РФ. При построении прогноза использованы данные АКАР и *Zenith Optimedia*.

Расчет абсолютной величины объема рынка онлайн-рекламы по формуле (2) требует построения прогноза рынка рекламы в целом, т.е. величины  $R(t)$ . На

момент построения прогноза нам были известны несколько независимо составленных прогнозов российского рекламного рынка. Прогноз *ZenithOptimedia* предполагает рост рекламного рынка в России на уровне 23% в год на период 2010-2015 гг. В прогнозе *Magna Group* средние темпы прироста составляют 10%. С учетом этих прогнозов и исторической динамики данных АКАР, в работе[6] мы прогнозировали рост российского рекламного рынка на 24% в 2011 г., снижение темпов прироста до 10% в 2012-2013 гг., увеличение темпов до 20% в год Олимпиады в Сочи, и умеренные темпы прироста в дальнейшем (16% в 2015 г.). В итоге мы прогнозировали, что объем российского рекламного рынка в 2016 г. достигнет величины 23 млрд долл.[6].

В настоящее время опубликованы итоговые оценки российского рынка онлайн-рекламы за 2011 и 2012 гг. [1-3], и за – за 9 месяцев 2013 г.[4], составленные АКАР. Расхождение новых данных с прогнозом[6] оказалось весьма значительным: по оценке АКАР онлайн-сегмент в 2011 г. заработал 41,8 млрд руб., т.е. 15,9% всего рынка онлайн-рекламы, в то время как наш прогноз предвещал лишь 13,2%. В дальнейшем расхождения данных АКАР с нашими прогнозами возрастали, так что текущая оценка за девять месяцев 2013 г. превосходит наш прогноз уже на 33% (табл. 1).

Таблица 1

## Сопоставление прогноза [6] с данными АКАР

Показатели	2010	2011	2012	2013
Прогноз (%)	11,3	13,2	14,7	15,9
Данные АКАР (%)	12,3	15,9	18,9	21,2

Причины столь существенных отличий данных от нашего прогноза мы видим в следующем:

1. В 2011 г. в ходе раскрытия информации при публичном размещении акций компаний *Mail.Ru Group* и *Яндекс* была впервые опубликована их

---

финансовая отчетность, включающая данные о доходах от рекламы этих крупнейших игроков российского рынка онлайн-рекламы. После изучения этой отчетности эксперты АКАР выпустили специальное заявление о том, что «объем рекламы в интернете в 2009-2010 гг. оказался значительно больше, чем это считалось ранее»[6]. Соответственно, были увеличены и оценки доли Интернета в общем объеме рекламного рынка, в том числе и за уже прошедшие 2009 и 2010 гг. Однако наши расчеты были проведены до IPO компании Яндекс и поэтому основывались на более ранних данных.

2. Как показывает рис. 1, рекламодатели осваивали рынки европейских стран практически синхронно. Мы предполагаем, что основное влияние на рынок онлайн-рекламы этих стран оказывают крупные международные рекламодатели, которые принимают решение о проведении рекламных кампаний одновременно в нескольких странах. В то же время в российском Интернете большую роль играют сотни тысяч небольших рекламодателей, закупающих, в основном, контекстную (поисковую) рекламу, причем более половины этого рынка в России занимает Яндекс. Как показывают данные АКАР [1-4], темпы прироста рынка контекстной рекламы существенно превосходят аналогичные показатели рынка медийной (баннерной) рекламы. Следовательно, при построении прогнозов следует рассматривать рынки контекстной и медийной рекламы по отдельности, и, в частности, ввести две различные функции  $N_{context}(t)$  и  $N_{display}(t)$  для описания изменения количества рекламодателей. Для построения модели российского рынка контекстной рекламы должны быть использованы данные отчетности компании Яндекс, включающие динамику числа покупателей этого вида рекламы. К сожалению, данные о количестве рекламодателей других игроков рынка контекстной рекламы по сей день остаются недоступными.



### Библиографический список

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламного рынка России в 2000-2011 гг. [Электронный ресурс]. <http://www.akarussia.ru/node/2085> (Режим доступа: 15.11.2013).
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Переоценка российского рынка интернет-рекламы, 2011. [Электронный ресурс]. <http://www.akarussia.ru/node/2084> (Режим доступа: 15.11.2013).
3. Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России по итогам 2012 года. [Электронный ресурс]. [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id2990](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990). (Режим доступа: 15.11.2013).
4. Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2013 года. [Электронный ресурс]. [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id3746](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746) (Режим доступа: 15.11.2013).
5. Делицын Л. Л. Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. М.: МГУКИ, 2009.
6. Кожухарь С.С., Делицын Л.Л. IPO Яндекс. Инвестиции в растущий Интернет. Исследование инвестиционного холдинга ФИНАМ. [Электронный ресурс]. <http://www.finam.ru/files/yandex-19052011-01.pdf> (Режим доступа: 15.11.2013).
7. Mahajan V., Peterson R.A. Models for innovation diffusion /Sage Publications, 1985, 2004. – 88 p.

#### Контактная информация

8 (906) 764-76-41

L.Delitsin@yahoo.com

### ПАРТНЕРСКАЯ ЭКОСИСТЕМА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИТ-УСЛУГ

#### PARTNER ECOSYSTEM AS A BASIS FOR MARKETING IN THE CORPORATE IT SERVICES MARKET

**А.В. ЗВЕРЕВА**, аспирантка

Финансовый университет при Правительстве РФ

**A.V. ZVEREVA**, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

### **Аннотация**

В статье предлагается применять термин «партнерская экосистема» для обозначения механизма взаимоотношений между участниками внутри канала распределения на корпоративном рынке ИТ-услуг на примере услуг в системной интеграции. Партнерская экосистема становится эффективной основой для развития технологий маркетинга и повышения потребительской ценности услуг, позволяя компании-интегратору создавать устойчивые конкурентные преимущества.

### **Abstract**

In the article the term «partner ecosystem» is proposed to describe the mechanism of the relationship between the participants in the distribution channel in the enterprise IT market at the example of system integrations' services. Partner ecosystem becomes an effective framework for development of marketing technology and for improving value chain services which allows company-integrator to create a sustainable competitive advantage.

**Ключевые слова:** услуги системной интеграции, маркетинг *B2B*, технологии маркетинга, партнерская экосистема, маркетинг отношений, цепочка создания ценности.

**Keywords:** system integrations' services, B2B marketing, marketing technologies, partner ecosystem, relationship marketing, value chain.

Отрасль информационных технологий (далее - ИТ) оказывает огромное влияние на активизацию мирового прогресса интеграции и глобализации, на развитие научно-технического прогресса в различных отраслях экономики, в конечном счете, ускоряет переход от экономики индустриального общества к экономике общества информационного. Растущая потребность в ИТ-услугах для государства, для малого, среднего и крупного бизнеса обусловлена тем, что эффективность бизнеса во многом зависит от использования информационных технологий, которые, в свою очередь, продолжают развиваться с учетом новых задач бизнеса.

Услуги по созданию качественной и надежной ИТ-инфраструктуры организации, которая удовлетворяет потребности предприятия любой отрасли,

а также государственных структур в получении и обмене информацией, принято называть системной интеграцией.

Несмотря на большое значение услуг системной интеграции для экономики страны, проблемы развития системной интеграции изучены в научной литературе фрагментарно, поскольку разработка теоретических подходов к изучению этого быстрорастущего рынка не успевает за практикой. Необходимы научные исследования обобщающего характера, например, с точки зрения комплексного подхода, ориентированного на маркетинговые принципы.

С целью научного описания, технологий маркетинга услуг системной интеграции автором предлагается понятие «партнерская экосистема». Термин «экосистема» употребляется автором в переносном смысле. «Партнерская экосистема» объединяет всех участников данного рынка - производителей программно-аппаратных средств, дистрибуторов, компаний, предоставляющих услуги системной интеграции (далее – компаний-интеграторов) и заказчиков для развития длительных устойчивых взаимовыгодных отношений, где поставщики товаров и услуг развиваются, получая долгосрочные преимущества, а заказчикам предоставляется услуга надлежащего качества, максимально отвечающая их потребностям. Благодаря партнерской экосистеме заказчик получает возможность также влиять на качество услуг, их номенклатуру и характер дополнительных услуг.

Рынок системной интеграции является корпоративным сегментом рынка ИТ-услуг. Услуги системной интеграции - это совокупность ИТ-услуг по созданию и сопровождению (постпродажному обслуживанию) единого информационного пространства предприятия, которая включает в себя ИТ-инфраструктуру предприятия (центры обработки данных, сети, рабочие места), интеграцию прикладного программного обеспечения, в том числе

---

корпоративных информационных систем, а также систему безопасности единого информационного пространства.

Согласно оценкам американской компании *Global Industry Analysts*, мировой рынок системной интеграции к 2017 г. достигнет в объеме 340 млрд. долл.[1]. Услуги системной интеграции призваны повысить автоматизацию информационных потоков предприятия, улучшить мониторинг бизнес-процессов, сократить угрозы для бизнеса, снизить риски прерывания работы предприятия, потери данных, а также несанкционированного доступа к бизнес-данным. В итоге, путем создания единого информационного пространства предприятия обеспечивается поддержка управления и развития самого бизнеса. Системная интеграция представляет собой относительно новую услугу, которая развилась за последние 20 лет. От поставки аппаратно-программных продуктов и построения локальных сетей до создания единого информационного пространства предприятия; от частичной автоматизации ИТ-инфраструктуры предприятия до комплексного решения средствами информационных технологий бизнес-задач предприятий.

Начиная с 2008 г. на смену концепции совершенствования инфраструктуры предприятия в том числе за счет поставок новых аппаратно-программных продуктов приходит концепция внедрения готовых ИТ-решений с широким использованием аренды ИТ - инфраструктуры и программного обеспечения. Использование внешних центров обработки данных (далее - ЦОД) и «облачные» сервисы в настоящий момент являются наиболее актуальной потребностью рынка. «Облачные» вычисления (*cloud computing*) представляют собой совокупность аппаратно-программных продуктов и ИТ-услуг, предоставляемых пользователям по требованию. Термин «облако» используется как метафора, поскольку потребители ИТ-ресурсов не задумываются о характере и месте их происхождения. Различают несколько способов предоставления «облачных» услуг - из публичного «облака» (*public*

*cloud*) и из частного облако (*private cloud*) по месту расположения ЦОД вне организации или в рамках ее внутренней ИТ-инфраструктуры. Существует также гибридное «облако» (*hybrid cloud*), которое является комбинацией публичной и частной «облачных» ИТ-инфраструктур.

Как отмечают аналитики *IDC*, с течением времени «облачные» вычисления становятся в России все более востребованными, а число поставщиков подобного рода услуг постепенно растет. Согласно прогнозам *IDC*, к концу 2015 г. емкость рынка превысит отметку в 1,2 млрд долл.[2].

Особенности наукоемких корпоративных рынков таких, как рынок системной интеграции, оказывают влияние на всю структуру бизнес-процессов компании, включая маркетинг. В процессе изучения организаций и их поведения еще в середине XXв. стало ясно, что поведение компаний при совершении покупок и продаж значительно отличается от поведения конечных потребителей. Требуется особые технологии маркетинга для развития высокотехнологичных услуг на рынке, где преобладают доверительные устойчивые связи с потребителями. Их вектор не должен направляться исключительно от компании-интегратора к заказчику, т.е. они не должны быть ориентированы на единичную сделку, напротив, он призван к развитию взаимовыгодных отношений, нацелен на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ компании-интегратора и, одновременно, ведет к максимальному удовлетворению заказчика.

Автор считает, что понятие «технологии маркетинга» на рынке услуг системной интеграции подразумевает совокупность стратегий, методов, процессов, инструментов маркетинга, а их также научное описание с целью организации производственно-сбытовой деятельности компании-интегратора, направленной на соответствие ресурсов организации требованиям рынка и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

---

Основой для формирования технологий маркетинга на рынке системной интеграции служит явление, определяемое автором как «партнерская экосистема». Данный термин обозначает механизм отношений между участниками рынка системной интеграции – производителем программно-аппаратных продуктов (вендором), дистрибутором, компанией-интегратором и, наконец, заказчиком услуги. С юридической точки зрения партнерская экосистема - это совокупность договорных отношений, связывающих каждое звено из цепочки партнеров на данном рынке. Осмысленная сквозь призму маркетинга взаимоотношений, когда взаимодействие компании-интегратора выходит за рамки парадигмы «поставщик-потребитель», а конечной целью маркетинга взаимоотношений является «установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов»[3], партнерская экосистема становится эффективной основой для повышения потребительской ценности услуг системной интеграции и позволяет создавать устойчивые конкурентные преимущества для компании-интегратора.

Партнерская экосистема характеризуется четырьмя «точками экологичности»: надежной деловой репутацией каждого из участников экосистемы, финансовой прозрачностью, взаимным доверием, совместным созданием уникальной ценности.

На рынке системной интеграции нет случайных игроков, поскольку так называемый «входной барьер» достаточно высок. Условиями вхождения являются участие компании-интегратора в партнерских программах вендоров. (Невыполнение этого условия затрудняет приобретение программно-аппаратных средств производителя); опыт успешно выполненных заказов (клиентской базы); наличия в штате высококвалифицированных специалистов, что подтверждается сертификацией производителей. Компетенции интегратора, его уровень в партнёрских программах вендора, специализацию и компетенцию сотрудников легко проверить, поскольку информация о нем размещается на

сайте всех производителей, с которыми он работает. Таким образом, получается, что интегратора рекомендуют вендоры, дистрибуторы и постоянные заказчики, которые позволяют размещать информацию об успешно выполненных проектах на сайте интегратора и в его рекламных материалах. В свою очередь интегратор рекомендует заказчику оборудование и программное обеспечение вендоров. Деятельность дистрибутора, его надежная репутация играет важную роль, так как без своевременной поставки аппаратно-программных средств, невозможно выполнить договорные обязательства по оказанию заказчику услуги в срок.

Интеграторы, участвуя в различных партнерских программах вендоров, получают специальные цены, скидки и денежные возвраты (разновидность скидки), поэтому во взаимоотношениях между всеми участниками канала должна существовать финансовая ясность и прозрачность. Вендоры проводят аудиторские проверки, уточняя правильность поставок конкретным заказчикам аппаратно-программных продуктов по специальной цене.

Взаимное доверие строится не только на соблюдении сроков и условий договора, соблюдении действующего в стране законодательства, но и на применении современных технологий, обеспечивающих безопасность бизнес-данных и соблюдении конфиденциальности коммерческой информации. Без взаимного доверия невозможно создания услуги, поскольку интегратор детально изучает потребности заказчика, его бизнес-процессы и ИТ-инфраструктуру, чтобы создать продукт и впоследствии оказывать постпродажные услуги. Используя торговую марку вендора (согласно условиям партнерских программ) компания-интегратор может гарантировать потенциальному заказчику высокое качество технологий (аппаратно-программных средств), лежащих в основе услуг.

Чтобы компания-интегратор успешно развивалась на рынке, ее услуги должны обладать повышенной (по сравнению услугами конкурентов)

---

ценностью. В рамках партнерской экосистемы уникальная ценность может формироваться как внутри компании, так и благодаря ресурсам вендоров и дистрибуторов, а также с помощью налаженной обратной связи с заказчиками, которые оказывают влияние на формирование предложения компании интегратора. Как писал М. Портер, цепочка создания ценности – главный процесс организации. Она описывает все виды деятельности, осуществляемые организацией для производства продукта[4]. Поскольку в основе услуги системной интеграции лежат аппаратно-программные средства вендоров, то в цепочке формирования потребительской ценности услуги находятся *иностранные производители*. Качество и функционал их продукта во многом определяют потребительскую ценность услуги. После изучения бизнеса заказчика, его потребностей и существующей у него ИТ-инфраструктуры на этапе формирования услуги перед компанией-интегратором стоит задача выбора оптимального аппаратного обеспечения, программного продукта из продуктовых линеек вендоров, которые бы, в конечном счете, обеспечили потребности заказчика. Выбор обусловлен квалификацией персонала компании-интегратора, опытом и экспертизой, полученными в результате успешного выполнения предыдущих проектов, доскональным знанием продуктовых линеек вендоров. Здесь важнейшим преимуществом является высокий статус в рамках партнерства с производителями, который компания-интегратор приобретает, участвуя в партнерских программах.

В цепочке формирования потребительской ценности важную роль играют *отношения с дистрибуторами*. Поскольку на российском рынке большинство вендоров реализует свои продукты через дистрибуторов, налаженные связи с надежными дистрибуторами, развитие этих связей также является преимуществом компании-интегратора, ведь от поставки программно-аппаратных средств в срок зависит качество предоставленной заказчику услуги.



Даже, если представить теоретическую модель, в рамках которой конкурирующие в одной отрасли компании достигнут одинакового партнерского статуса у одинакового количества вендоров и создадут одинаковые отношения с дистрибуторами, останется самый важный фактор, оказывающий влияние на потребительскую ценность услуги системной интеграции – **персонал компании-интегратора**. Человеческий капитал является важнейшим конкурентным преимуществом компаний, работающих на данном рынке. Квалификация, опыт, слаженная работа всего коллектива оказывает влияние на результат – заказчик получает качественную услугу. Персонал компании влияет на включение в проект инновационных продуктов, разработку или доработку их согласно нуждам заказчика, на качество дополнительных услуг и простпродажного обслуживания, а также на качество взаимодействия со всеми участниками партнерской экосистемы.

Все уникальные составляющие компании: корпоративная культура, формирующая стандарты взаимоотношений с внутри коллектива и с партнерами в партнерской экосистеме, корпоративный бренд, бренд продукта, эффективность менеджмента, квалифицированный персонал, опыт успешно выполненных проектов влияют на **укрепление деловой репутации компании**, которая также становится важнейшим преимуществом при формировании потребительской ценности услуг.

Таким образом, в данный момент на российском рынке системной интеграции наблюдается бурное развитие новой модели услуг, базирующейся на технологии «облачных» вычислений. На потребительскую ценность услуги оказывают существенно влияние неценовые факторы – ценность основной услуги, ценность дополнительных услуг, ценность персонала и деловая репутация компании-интегратора. При этом ценность услуги системной интеграции складывается в рамках партнерской экосистемы, которая характеризуется надежной деловой репутацией каждого из участников

---

экосистемы, финансовой прозрачностью, взаимным доверием, совместным созданием уникальной ценности услуги. Влияние всех звеньев партнерской экосистемы снижает риски заказчика и повышает потребительскую ценность услуги системной интеграции.

Итак, партнерская экосистема становится больше, чем просто партнерской сетью. Это своеобразный механизм координации, позволяющий управлять взаимоотношениями внутри канала распределения на рынке высокотехнологичных услуг.

### **Библиографический список**

1. Global Industry Analysts, Inc.: System Integration – A Global Strategic Business Report. - May 2012 - MCP-6093.

2. IDC: Russia Cloud Services Market 2011–2015 Forecast and 2010 Competitive Analysis, 18.11. 2011. - IDC4986407.

3. Morgan R., Hunt Sh. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. //Journal of Marketing. 58(3). 1994. P. 20-38.

4. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – N.Y.: Free Press, 1985.

#### **Контактная информация:**

8 (916) 514-99-72

anzvereva@yandex.ru

## **ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ МОДЕРНИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

### **INFORMATION SECURITY ISSUES IN UPGRADING OF MEDICAL INFORMATION SYSTEMS**

**М.Г. ПОНОМАРЕВА**, аспирантка

РГРТУ

**M.G. PONOMAREVA**, postgraduate student

RGRTU

### **Аннотация**

В статье определяются ключевые вопросы обеспечения информационной безопасности, возникающие при модернизации существующих медицинских информационных систем в процессе их интеграции с единой государственной информационной системой. Приводится классификация существующих угроз и анализ основных методов противодействия, предлагается комплекс мер, обеспечивающий практическую защиту информации.

### **Abstract**

The article identifies the key issues of information security, arising from the upgrading of existing medical information systems in the process of their integration with the unified state information system. The article analyzes classification of threats and of analysis of the main reaction methods, proposes a set of measures, ensuring practical protect of information.

**Ключевые слова:** врачебная тайна, информационная безопасность, сфера здравоохранения, информационная система, защита персональных данных, конфиденциальная информация, модернизация информационных систем.

**Keywords:** patient confidentiality, information security, health care, information system, protection of personal data, confidential information, upgrading of information systems.

В процессе реализации утвержденной Правительством РФ программы модернизации информационных систем в сфере здравоохранения одной из основных целей является обеспечение информационной безопасности, приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 28 апреля 2011 № 364 [1]. Учитывая колоссальные объемы данных, подлежащих защите, эту цель с полным правом можно отнести к числу наиболее важных и критических задач в рамках создания Единой государственной информационной системы в здравоохранении.

Приоритетность этой задачи – обеспечения информационной безопасности – обусловлена необходимостью интеграции уже существующих информационных систем в ряде медицинских учреждений в единую информационную среду с первично разрабатываемыми. В связи с

---

разнородностью применяемого оборудования обязательным критическим условием выступает необходимость стандартизации используемых устройств в соответствии с методическими рекомендациями по составу и техническим требованиям к сетевому телекоммуникационному оборудованию учреждений системы здравоохранения, а также функциональным требованиям. Интеграция действующих объектов поделена на последовательные этапы реализации по регионам страны с последующим включением региональных информационных ресурсов в Единую государственную систему.

Реализация соответствующего уровня обеспечения информационной безопасности требует очень тщательного комплексного подхода в силу того, что подразумевает собой необходимость надежной обработки значительных объемов персональных данных. В соответствии с федеральным законом 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»[2] система информационной безопасности должна надлежащим образом обеспечивать защиту информации о любом факте обращения за медицинской помощью, состоянии здоровья гражданина, диагнозе его заболевания и иных сведений, полученных при его обследовании и лечении, составляющих врачебную тайну. В соответствии с федеральным законом 152-ФЗ «О персональных данных» эта информация носит конфиденциальный характер и не может разглашаться без согласия пациента или его законного представителя (родители, опекуны несовершеннолетних) ни для каких целей, включая использование для проведения исследований, публикаций в научной литературе, в учебном процессе медицинских учреждений[3].

С учетом глобального масштаба задачи к вопросам обеспечения информационной безопасности необходимо тщательно подходить на всех уровнях проектируемых информационных систем от физического до прикладного. Все оборудование должно соответствовать международным стандартам и иметь сертификаты в соответствии с действующим

законодательством РФ. Каждая локальная вычислительная сеть, входящая в региональный сегмент, должна обеспечивать бесперебойное функционирование и взаимодействие распределенных в пространстве различных приложений, находящихся в единой информационной системе; совместимость отдельных компонентов должна быть гарантирована еще в процессе проектирования; должно соблюдаться соответствие стандарту *ISO/IEC 11801:2002*, правилам пожарной безопасности и требованиям электробезопасности РФ. В соответствии с требованиями к средствам администрирования в каждом сегменте единой государственной информационной системы, введенном в эксплуатацию к настоящему моменту, предусмотрена и реализована возможность централизованного управления всей региональной информационно-телекоммуникационной сетью с помощью программ сетевого менеджмента.

Внедрение единой государственной информационной системы в деятельность медицинских учреждений страны при условии соблюдения всех требований при проектировании и практической реализации, несомненно, существенно увеличит эффективность их функционирования и повысит качество медицинских услуг, предоставляемых гражданам. Обеспечение информационной безопасности в процессе функционирования системы представляет собой комплекс мер противодействия угрозам несанкционированного доступа и нецелевого использования данных. Неукоснительное соблюдение требований, предъявляемых к защите информации, позволит свести к минимуму объективные риски, вызванные тем, что в любой информационной системе, несмотря на технологическое совершенство используемых устройств, и алгоритмов обработки данных, злоумышленники могут найти уязвимые места. Конфиденциальная информация миллионов пациентов представляет собой особую ценность для нецелевого использования и воздействия как персонально на каждого пациента, так и в

---

целом на общественные структуры. Вероятный объем ущерба от нецелевого применения конфиденциальной информации в единой государственной медицинской информационной системе сильно зависит от каждого конкретного случая нецелевого применения данных.

Чтобы предотвратить возникновение угроз и обеспечить требуемый уровень информационной безопасности, необходимо не только использовать наиболее надежные методы защиты информации, но и своевременно, опережающими темпами проводить их обновление с учетом непрерывного роста возможностей потенциальных способов и мотивов к незаконным действиям. Атаки на программное и аппаратное обеспечение безопасности «наиболее часто используются злоумышленниками. Связано это с тем, что для их реализации нет необходимости обладать обширными познаниями в области математики. Достаточно быть квалифицированным программистом» или психологом[4]. Значительный вред может нанести использование с помощью методик социальной инженерии обычных человеческих слабостей специалистов, имеющих доступ к конфиденциальной информации, а также умышленные действия сотрудников. Благодаря непрерывному развитию средств защиты гораздо проще добыть конфиденциальную информацию без использования технических средств, чем провести успешный взлом информационной системы.

Анализ существующих технологий защиты, непрерывный поиск и устранение выявленных уязвимостей – залог поддержания надлежащего уровня безопасности. В процессе практической реализации внедрения единой информационной системы в сферу здравоохранения еще на этапе ее разработки особое внимание уделено вопросам подключения каждого конкретного медицинского учреждения с целью предотвращения возможных угроз. При проектировании региональных систем и модернизации существующих могут

использоваться технические решения различных производителей, но должна быть обеспечена:

- совместимость конкретных решений по всем параметрам использования;
- поддержка единых стандартов лечения и связанных с ними справочников и классификаторов во всех используемых информационных системах;

- возможность обработки информации в соответствии с действующими нормами и требованиями Министерства здравоохранения России, ФОМС, ПФ РФ, региональными и ведомственными нормативами;

- возможность проведения интерактивных врачебных консилиумов и консультаций;

- возможность регионального сервисного обслуживания.

В процессе интеграции всех сегментов Единой государственной информационной системы должны выполняться следующие условия:

- наличие детальных схем движения информационных потоков (внесение информации, передача, обработка, хранение, уничтожение);

- разработка особых мер защиты участков с наиболее критичной информацией;

- проработка сценариев поведения злоумышленников, в том числе с привлечением экспертов в технологии «контролируемого взлома, включая внедрение вредоносных программ;

- разработка комплекса мер, направленных на противодействие таким путям нанесения ущерба информационным база, как: физическое воздействие на компоненты локально-вычислительных сетей, инженерные конструкции;

- разработка детальных планов противодействия всем возможным сценариям угроз (выявление и идентификация действий злоумышленников,

---

реализация мер по снижению ущерба, по восстановлению работоспособности), включая воздействие на персонал организации;

- разработка простых в освоении инструкций и регламентов, позволяющих персоналу в экстренных ситуациях оперативно противостоять вновь возникающим угрозам[5].

Только стандартизованный комплексный подход к защите информации на каждом иерархическом уровне позволит обеспечить требуемый уровень защищенности Единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения и всех ее региональных подсистем.

### **Библиографический список**

1. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 28 апреля 2011 № 364 «Об утверждении Концепции создания информационной системы в здравоохранении».

2. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

3. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

4. Росляков А.В. Виртуальные частные сети. Основы построения и применения. М.: Эко-Трендз, 2006. – 304 с.: ил.

5. Информационные технологии в медицине. 2011-2012. /Под ред. Г.С. Лебедева и Ю.Ю. Мухина. М.: Радиотехника, 2012. С. 42-62.

### **Контактная информация**

8 (903) 004-82-58

mariya.g.ponomareva@gmail.com



**ИНВАРИАНТНЫЕ СВОЙСТВА ИНТЕГРИРОВАННОЙ  
МУЛЬТИФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ РЕГУЛИРОВАНИЯ  
ФИНАНСОВ НАСЕЛЕНИЯ**

**INVARIANT PROPERTIES OF MULTIVARIATE INTEGRATED  
REGULATING MODEL FINANCE OF THE POPULATION**

**Е.А. РАЗУМОВСКАЯ**, канд. экон. наук, доцент  
Гуманитарный университет

**В.А. ПРОНИН**, соискатель  
Уральский федеральный университет имени Б.Н. Ельцина

**E.A. RASUMOVSKAYA**, Ph.D. (Economics), assistant professor  
The Liberal Art University

**V.A. PRONIN**, applicant  
Ural Federal University name after B.N. Yeltsin

**Аннотация**

Представлено исследование направлений регулирования финансов населения в процессе персонального финансового планирования (ПФП) посредством интегрированной мультифакторной модели (ИММ). Выявлены инвариантные факторы персонального финансового планирования, подверженные внешнему регулирующему влиянию. Исходное уравнение ИММ представлено функцией, раскрывающей направления и значимость регулирования финансов населения. Инструментарий математического моделирования позволяет выявить условия стабильного равновесия для различных случаев сопоставления дохода и персональных потребительских финансовых расходов текущего и будущего периодов. Результатом работы явилось заключение об инвариантности регулирования финансов населения по ряду направлений.

**Abstract**

The article shows the survey of directions of regulation finance of the population in the process of personal financial planning (PFP) through an integrated multifactor model (IMM). Article reveals the invariant factors of personal financial planning, subject to external regulatory influence. IMM original equation is a function that reveals the direction and significance of financial regulation of the population. Instruments of mathematical modeling allows identify the condition of stable equilibrium for different cases comparisons of income and personal consumer

---

financial costs of current and future periods. Research revealed invariance of financial regulation of the population in some directions.

**Ключевые слова:** финансы населения, персональное финансовое планирование, регулирование, интегрированная мультифакторная модель.

**Keywords:** public finance, personal financial planning, management, integrated multifactor model.

Исследование регулирующего влияния на экономику со стороны государства носит опосредованный характер, при этом в значительной степени регулированию подвержена финансовая и социальная сферы. Совокупность денежных средств населения, являясь значительным инвестиционным потенциалом, также испытывает влияние со стороны государства и корпоративного сектора. Наиболее индикативный регулируемый показатель – доход населения – определяет величину конечного потребления, способного стимулировать потребительские расходы, которые, в свою очередь, оказывают позитивное влияние на темпы экономического роста. В условиях достаточности доходов для обеспечения потребительских расходов, актуализируются возможности регулирования сбережений, выступающих в роли инвестиций.

Регулирование доходов в умеренных масштабах носит обоснованный характер, поскольку направлено на создание предпосылок для улучшения демографических показателей, обеспечения населения жильем, доступности образования и медицинского обслуживания. Совокупность данных предпосылок позволит достичь синергического эффекта в экономике. Закрепление за государством роли регулятора, способного обеспечить конкурентное качество жизни в населения, должно быть направлено на достижение стабильности в обществе[4]. Актуальность регулирования финансов населения в рамках процесса персонального финансового планирования делает обоснованным формирование интегрированной

мультифакторной модели (ИММ). Введение исходных условий для моделирования состоит в последовательном изложении посылов модели.

Итак, персона на протяжении жизни принимает и реализует персональные финансовые решения (ПФР) исходя из поставленных персональных финансовых целей (ПФЦ) в отношении формирования и использования своего дискреционного дохода.

Условия и показатели, влияющие на величину дохода персоны состоят в следующем: среда проживания; круг общения; уровень образования; состояние здоровья; возраст; налоговая и денежно-кредитная политика государства; величина сбережений; уровень процентных ставок. Среди них отметим показатели, оказывающие непосредственное влияние на использование дохода и на персональные потребительские финансовые решения (ППФР) – это привычки, ожидания, персональные финансовые цели и потребительские предпочтения людей[3].

Переходя к определению факторов модели и их интерпретации, рассмотрим условия персонального потребления лица в течение жизни, обозначив временной интервал ПФП  $n$  лет. Денежную оценку текущих персональных потребительских финансовых расходов примем  $ci$ . Соответственно,  $sj$  – денежное выражение будущего потребления, которое может осуществляться с привлечением сбережений, кредитных средств и пр.

Далее, возможно представление условной функции полезности, характеризующей совокупную величину потребления на протяжении жизни персоны как  $U_{ij}(ci, sj)$ . С позиции возможностей, совокупное потребление в большей степени зависит от величины дохода персоны –  $Inc(total)$ , который она получает на протяжении  $n$  лет. Таким образом, имеем возможность представить равенство:

$$U_{ij} = \Sigma Inc(total), \text{ при } Inc(total) \geq 0; \text{ } i \text{ и } j \geq 1, \quad (1)$$

где  $i$  и  $j$  – периоды, соответственно текущего и будущего потребления.

Данное равенство означает, что для удовлетворения потребностей персоны необходимо условие достаточности дохода. При этом важно учитывать положительное значение величины дохода  $Inc$  для любого принятого периода времени  $i$  и  $j$ . Уровень и структура дохода определяются влиянием широкого спектра элементов ПФП, это позволяет сделать заключение, что величина дохода и его структура в значительной степени подвержены внешнему регулированию. Очевидно, что кроме дохода, наличие существенного регулирования следует признать в отношении потребительских расходов и приобретения товаров длительного пользования.

Структура совокупного дохода персоны на протяжении периодов  $i$  и  $j$  может быть представлена как функция от следующих переменных:

$$Inc (total) = F (Sa, Inc (pr), Inc (inv), Gv, Cr), \quad (2)$$

где  $Sa$  – заработная плата;  $Inc (pr)$  – доход, получаемый в частном секторе экономики (от предпринимательской деятельности граждан);  $Inc (inv)$  – инвестиционный доход граждан;  $Gv$  – государственное финансирование и трансфертные выплаты;  $Cr$  – кредитные средства.

Переменные в составе функции дохода дают представление об источниках его формирования. Поскольку главное назначение дохода состоит в обеспечении удовлетворения спектра персональных потребностей людей, то справедливым следует считать следующее равенство:

$$Inc (total) = U_{ij} = \Sigma(c_i, s_j) \quad (3)$$

где  $c_i$  – выражение денежных затрат на потребление текущего периода;  $s_j$  – выражение денежных затрат на потребление будущего периода.

Заметим, что поскольку совокупная величина потребления на протяжении жизни персоны ( $U_{ij}$ ) определяется величиной совокупного дохода  $Inc (total)$ , то справедливо и обратное – совокупный доход позволяет осуществлять формирование совокупного персонального потребления. Сама

величина совокупного персонального потребления  $U_{ij}$  означает, в авторской интерпретации, сумму потребностей текущего  $c_i$  и будущего  $s_j$  потребления. Таким образом, выражение (3) означает условие покрытия величиной совокупного персонального дохода величины совокупного потребления текущего и будущего периодов[5].

Далее, условия взаимосвязи между представленными функциями могут выглядеть следующим образом:

1. Если  $Inc (total) = U_{ij}$ , то, следовательно,  $Inc (i) = \Sigma(c_i)$ , а  $s_j$  может финансироваться за счет  $Inc (j)$  с привлечением  $Cr$  (кредитных средств). Следствием реализации такого равенства на практике, очевидно, будет снижение уровня дохода в будущем, которое связано с необходимостью уплаты процентов по заемным средствам.

2. Если  $Inc (total) > U_{ij}$ , то следовательно,  $Inc (total) = \Sigma(c_i, s_j) + S$

Интерпретация этого равенства позволяет заключить, что при избытке дохода, который покрывает текущее и будущее потребление персоны, часть средств формирует сбережения ( $S$ ). В данном случае, при отсутствии значительных колебаний значений таких элементов функции дохода ( $F(Inc)$ ), как заработная плата наемных работников ( $Sa$ ), предпринимательский доход ( $Inc (pr)$ ), инвестиционный доход ( $Inc (inv)$ ), государственное финансирование (включая трансферты ( $Gv$ )) и кредитные ресурсы ( $Cr$ ), представленное равенство будет сохраняться на протяжении всего рассматриваемого периода.

3. Если  $Inc (total) < U_{ij}$ , то следовательно,  $Inc < \Sigma(c_i) + Cr + Gv$ .

Данное неравенство означает, что, когда величины совокупного дохода недостаточно для покрытия совокупных потребностей персоны, часть этих потребностей может финансироваться за счет государственных пособий и других трансфертов. Тогда потребности будущих периодов либо будут покрываться кредитными средствами, либо они будут нивелированы по

причине отсутствия финансовых ресурсов для их удовлетворения<sup>10</sup>. Такое положение части населения, при котором перспективные потребительские финансовые планы не получают реальных возможностей удовлетворения, весьма актуально. Решением данной проблемы занимаются государственные структуры и корпоративный сектор, с тем, чтобы устранить угрозу эконоцида[6]. Для цивилизованного общества совершенно недопустима ситуация, при которой трудоустроенные граждане не могут обеспечить удовлетворение своих текущих потребностей в достаточной степени. В этом направлении российские власти предпринимают усилия, состоящие, главным образом в увеличении социального финансирования малообеспеченных граждан<sup>11</sup>. Одновременно усиливается регулирование дохода состоятельных граждан в целях снижения социальной напряженности в обществе<sup>12</sup>.

Следствием рассматриваемого соотношения доходов и величины потребностей являются два варианта ситуации, которые можно определить следующим образом:

3а).  $U_i = \Sigma(ci) = \Sigma Inc(i)$ . В данном случае удовлетворении текущих потребностей может быть обеспечено величиной текущего дохода. В подобном положении находится значительная часть населения страны, когда уровень оплаты труда соответствует финансовому эквиваленту совокупности потребляемых благ в текущем периоде.

3б).  $U_j = \Sigma(sj) = \Sigma Inc(j) - Cr(1 + R)$ , где  $R$  – процентная ставка по привлеченным кредитным средствам.

<sup>10</sup> Примером может служить кредитомания – закредитованность некредитоспособных лиц, которые не имеют достаточных средств для обеспечения своих текущих потребностей и которые финансируют их посредством значительного количества кредитов, полученных, возможно, в условиях слабого информационного обмена между коммерческими банками в настоящее время.

<sup>11</sup> В частности, увеличение пособий родителям на детей-инвалидов, введенное Указом Президента РФ с 01.01.2013 г.

<sup>12</sup> Примером могут служить законодательные инициативы о введении прогрессивного налогообложения на доходы от депозитов свыше 1 млн. рублей.

Следует учитывать, что ситуация, при которой потребности будущих периодов обеспечиваются за счет соответствующих источников дохода (например, инвестиционного), и кредитных средств, неизбежно приведет к сокращению дохода в перспективе на величину  $Cr(1 + R)$  – т.е., на объем кредитных средств с учетом процентных выплат по ним. Реализация подобного сценария возможна в условиях, когда население имеет устойчивый перманентный доход, и в состоянии принимать обоснованные персональные финансовые решения с использованием кредитования[2].

В условиях, при которых величина  $U_j(s_j)$  будет отсутствовать (например, при продолжительной недостаточности величины текущего дохода для обеспечения совокупных персональных потребностей) возникнет необходимость кредитования будущего потребления, что снижает без того невысокий уровень получаемого дохода. В случае ответственного поведения персоны, ею может быть принято решение о не финансировании потребностей будущего периода за счет заемных средств, и тогда, очевидно, финансовые решения будут сосредоточены вокруг финансирования текущих потребностей. Вероятно, как следствие, значимость приобретут ожидания населения в отношении динамики цен и дохода, а также государственной политики по финансированию трансфертных платежей[5].

Исходные условия для формирования интегрированной мультифакторной модели регулирования финансов населения в рамках процесса ПФП позволяют опираться на конкретные показатели, характеризующие соотношение между объемом персонального потребления и уровнем получаемого дохода. Принимая и реализуя персональные финансовые решения, в соответствии с ПФЦ, граждане в первую очередь опираются на условие достаточности или недостаточности дохода для удовлетворения своих совокупных потребностей.

Согласованность ПФР с возможностями их реализации делает достижимым равновесие, условие которого было приведено ранее:  $Inc(total) =$

---

$U_{ij} = \Sigma(c_i, s_j)$ . Учитывая рассмотренные источники перманентного дохода, его можно представить в виде:

$$\text{Inc (total) (Sa, Inc (pr), Inc (inv), Gv, Cr) = } U_{ij} = \Sigma(c_i, s_j) \quad (4)$$

Статическое состояние всех элементов, входящих в уравнение (4) неосуществимо на практике на протяжении сколько-нибудь продолжительного периода времени, однако их постоянное наличие определяет инвариантность свойств интегрированной мультифакторной модели. Достижению и поддержанию условий равновесия призвано способствовать регулятивное внешнее воздействие, в частности, государственное регулирование в отношении структурных элементов дохода призвано обеспечить равновесие, основанное на достаточности дохода для покрытия спектра персональных потребностей в обществе. Реализация государственного регулирования осуществляется, в данном случае, одновременно в двух направлениях, первое из которых включает регулирование оплаты труда и индексации трансфертов. В частности, властями предусмотрены меры по валоризации пенсионного обеспечения граждан в период до 2020 года [7].

Социальная защита населения, оставаясь приоритетным направлением социально-экономической политики государства (СЭПГ), призвана обеспечить выполнение социальных гарантий и обязательств в обществе. Итогом финансирования важнейших направлений СЭПГ должны стать позитивные изменения макроэкономических показателей, таких, как совокупный спрос и валовое производство. Так, средний уровень заработной платы работников бюджетной сферы, врачей, медицинских работников, и других категорий предполагается увеличивать до соответствия среднероссийским показателям [7].

Второе направление государственного регулирования состоит в мерах по обеспечению доступности некоторых групп товаров и услуг. К таким товарам



следует отнести продукты питания<sup>13</sup> и медикаменты. Среди услуг – транспортные, образовательные, медицинские услуги и услуги ЖКХ. Кроме того, ряд мер направлен на обеспечение доступности жилья<sup>14</sup> для социально уязвимых слоев населения и продление сроков приватизации жилого фонда, используемого на условиях социального найма<sup>15</sup>. Патерналистичность такого регулирования, несомненно, имеет целью достижение не экономической эффективности, но в большей степени, поддержание социальной стабильности в обществе. Государственное регулирование финансов населения, таким образом, осуществляется в отношении обеих частей уравнения (4), поскольку обеспечивает как стабильность доходов, так и доступность потребления благ.

Значимым направлением регулирования финансов населения остается налоговая и денежно-кредитная политика государства, в рамках которой формируются механизмы, влияющие на такие показатели персональных финансов, как цены, процентные ставки, налоговые платежи, и др.[2] Для систематизированного отражения влияния государственного регулирования финансов населения введем функцию, позволяющую получить условия равновесного состояния дохода по его достаточности для удовлетворения совокупности персональных потребностей. Функциональная взаимосвязь показателей ПФП определяет четкие параметры, от которых зависит величина персональных потребительских финансовых расходов, обеспечивающих покрытие потребностей населения.

Из уравнения (4) можем получить условие равновесия, означающее покрытие совокупных потребностей персоны исходя из ее финансовых возможностей, определяемых, в свою очередь, уровнем совокупного дохода.

---

<sup>13</sup> В частности, входящих в потребительскую корзину.

<sup>14</sup> Обеспечение доступности жилья происходит через субсидирование части суммы либо посредством снижения ниже рыночной и последующей фиксации ставки по ипотечному кредитованию. Кроме того, государство выступает в качестве гаранта (обеспечителя) при покупке жилья военнослужащими и проч.

<sup>15</sup> В частности, продлены сроки приватизации жилья до 2015 года для некоторых категорий лиц: дети-сироты, военнослужащие, и др.

Поскольку совокупный персональный доход  $Inc (total)$  при его достаточности определяет покрытие совокупных потребностей  $U_{ij}$ , состоящих из текущих ( $ci$ ) и будущих ( $sj$ ) потребностей, а с другой стороны, в соответствии с теорией Дж. М. Кейнса, доход – есть сумма потребления ( $C_{fin}$ ) и сбережений ( $S_{fin}$ ), то, условие равновесия следует рассматривать, как равенство:

$$nc (total) = U_{ij} = \Sigma(ci, sj) = C_{fin} + S_{fin} = C_{fin} (total) \quad (5)$$

Настоящее равенство означает, что покрытие персональных потребностей в текущем и перспективном периодах определяется достаточностью совокупного дохода, обеспечивающего величину ППФР. Очевидно, что поддержание стационарного состояния равновесия достигается двумя путями, первый из которых состоит в стабильном уровне потребления, а второй – в поддержании такой величины дохода, которая была бы достаточной для удовлетворения динамичных потребностей. Поскольку потребление, определяемое персональными предпочтениями, имеет устойчиво растущий тренд, то равновесное состояние может быть достигнуто при регулировании уровня дохода, обеспечивающего увеличивающийся объем потребления в обществе[1].

Учитывая широкое толкование термина полезность ( $U_{ij}$ ), автор считает целесообразным его замену на сумму потребления в текущем и будущем периодах ( $\Sigma(ci, sj)$ ), обеспечиваемую персональными потребительскими финансовыми расходами ( $C_{fin} (total)$ ).

Далее, исходя из структурного наполнения функции совокупного дохода ( $Inc (total)$ ), получим выражение, дающее понимание источников, обеспечивающих финансирование персонального потребления:

$$C_{fin} (total) = \Sigma ci + \Sigma sj = Sa + Inc (pr) + Inc (inv) + Gv - tax \pm Cr(1 + R), \quad (6)$$

где  $tax$  – ставка налога на доход<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Зависит от вида получаемого дохода, может быть эквивалентом НДФЛ.

Настоящее уравнение носит модельный характер и отражает инвариантные свойства интегрированной мультифакторной модели. Для преобразования его в реальный формат, необходимо учесть влияние на ППФР колебаний цен и настроений потребителей, которые формируют показатели *предельных склонностей к потреблению (mpc) и сбережению (mps)*<sup>17</sup>. Необходимость принятия во внимание *mpc* и *mps* обусловлена значимостью персональных финансовых решений, которые основаны на целях, преследуемых людьми в процессе ПФП. Целевой характер процесса персонального финансового планирования актуализирует анализ финансовых потоков, являющихся регулируемыми и выступающих источниками, которые обеспечивают удовлетворение персональных потребностей.

В общем виде, исходя из вышеприведенных уравнений, потребительские расходы текущего периода можно представить следующим образом:

$$C \text{ fin } (i) = (\text{Inc } (i) * (1 - \text{tax})) * \text{mpc}, \quad (7)$$

где *mpc* – предельная склонность к потреблению.

Поскольку *C fin (i)* отражает величину текущего потребления, то вполне обоснованным является указание на использование не всего объема дохода, а только располагаемой его части, оставшейся в распоряжении персоны после уплаты налогов. Кроме того, в уравнении учтена не вся величина дохода, а только та его часть, которая направляется на потребление. В данном случае во внимание принимается условие *Inc (total) > Uij*, при котором доход превышает объем расходов на общие потребление, что демонстрирует введение доли потребления – умножение на *mpc* части располагаемого дохода.

Потребительские расходы будущих периодов, по авторскому мнению, можно представить уравнением вида:

$$S \text{ fin } (j) = (\text{Inc } (j) * (1 - \text{tax})) * \text{mpc} + \text{Inc } (i) * \text{mps} \quad (8)$$

<sup>17</sup> Мультипликатор Кейнса соответствует выражению:  $mk = 1 / (1 - \text{mpc}) = 1 / \text{mps}$ .

Суммирование доли дохода будущего периода после уплаты налогов, следует считать верным отображением величины средств, которые персона может использовать в качестве источника дохода, обеспечивающего удовлетворение ее потребностей.

Раскрывая структуру совокупного дохода в обоих равенствах, получим новые уравнения, характеризующие денежные расходы на текущее и перспективное персональное потребление:

$$C \text{ fin } (i) = ((Sa + Inc (pr) + Inc (inv) ) * (1 - tax) + Gv \pm Cr(1 + R) * mpc) / Pp \quad (9)$$

Стоит пояснить отнесение величины текущих расходов к уровню цен. Дело в том, что ценовая волатильность имеет существенное значение, поскольку влияет на показатели реального потребления. В условиях российской экономики учет инфляции тем более актуален, поскольку в ней заключено заметное искажающее влияние цен на доходы и покупательную способность граждан. Поскольку в настоящем исследовании речь идет о финансах населения, следует актуализировать влияние роста цен через инфляционный показатель (дефлятор  $Pp$ ). Математически это реализовано отнесением суммы финансового эквивалента персональных потребительских финансовых расходов к уровню инфляции. В результате получено не натуральное, а по-прежнему денежное выражение ППФР, потому что дано отношение всей их совокупности не к ценам как таковым, а к инфляционному дефлятору. При рассмотрении денежной величины будущих затрат на потребление, использован аналогичный подход, в связи которым учтена не только структура источников финансирования будущего потребления, (включая накопленные средства), но и роль инфляции, имеющей особое значение при анализе динамики доходов и расходов в течение продолжительных периодов времени.

Выражение денежных затрат отложенного потребления автор предлагает рассматривать следующим образом:

$$S \text{ fin } (j) = \frac{(((Sa + Inc (pr) + Inc (inv) )*(1 - tax) + Gv \pm Cr(1 + R))* mpc + ((Sa + Inc (pr) + Inc (inv) )*(1 - tax)) *mps) / Pp}{(10)}$$

Обобщающим моментом, требующим пояснения в уравнениях 9 и 10, выступает такой элемент, как кредитные средства  $Cr(1 + R)$ . Их своеобразное отражение, обозначенное знаком « $\pm$ », не означает, что кредиты могут либо учитываться (знак «+»), либо исключаться (знак «-»). Интерпретация в данном контексте выражения  $\pm Cr (1 + R)$  состоит в том, что в условиях, когда для преодоления разрыва между доходами и расходами в текущем потреблении. Либо для финансирования отложенных расходов, персоной принимается решение об использовании заемных средств, их необходимо будет учитывать в первом случае – как дополнение к доходу, а во втором – как увеличение статьи расходов. В общем виде, необходимость привлечения кредита реализуется, когда справедливым является неравенство:

$$Inc (total) < U_{ij} , \text{ или, что равнозначно: } Inc (total) < \Sigma(c_i , s_j) \quad (11)$$

Следует понимать, что кредитные средства могут быть использованы как для дофинансирования  $c_i$ , так и для обеспечения  $s_j$ . Завершая формирование интегрированной мультифакторной модели регулирования финансов населения, определим окончательную конструкцию уравнения величины совокупных персональных потребительских финансовых расходов. Как было отмечено, наиболее важное условие модели состоит в достаточности дохода для покрытия совокупных персональных потребительских финансовых расходов. Выполнение этого условия обеспечивает выражение:

$$Inc (total) \geq C \text{ fin } (total) = C \text{ fin } (i) + S \text{ fin } (j) \quad (12)$$

---

Это означает, что доход не может быть меньше совокупной величины персональных потребительских финансовых расходов. Далее, следуя логике модели, получаем окончательный вариант уравнения:

$$C_{fin} (total) = (Inc (total) * (1 - tax) + Gv \pm Cr) / Pp \quad (13)$$

Уравнение позволяет сделать весьма важные выводы. *Во-первых*, значимость для персональных потребительских финансовых расходов имеют: доход, налоги, государственные расходы и трансферты, кредитные средства и цены. Это те показатели, влияние которых на финансы населения наиболее значимы. Значимость государственных расходов и трансфертов (позиция  $Gv$ ) в нивелируется во времени, поскольку имеют краткосрочный эффект. Однако, в интегрированной мультифакторной модели показатель  $Gv$  учитывает текущий и будущий периоды времени, поэтому в итоговом уравнении модели эта позиция сохраняет место. Денежные вливания государства в отношении социальной поддержки населения влияют на потребительскую активность значительной части – более 16% населения[1].

*Во-вторых*, такие факторы итогового уравнения, как: доход, налоговая и денежно-кредитная политика, цены, социальные расходы и трансферты в наибольшей степени регулируются государством. ИММ подтверждает жизнеспособность позиции в отношении значимости регулирования финансов населения, в частности, персональных потребительских финансовых расходов граждан и всего процесса ПФП.

Представленные результаты делают обоснованным исключение из интегрированной мультифакторной модели нефинансовых показателей, таких, как предпочтения, ожидания, персональные финансовые цели и других, что, тем не менее, привело к итогу, согласующемуся с общей логикой модели и свидетельствующем об инвариантных свойствах ИММ.

### Библиографический список

1. Разумовская Е.А. Влияние факторов неопределенности на принятие финансовых решений домохозяйствами. //Наука и экономика. № 4, 2011. С. 47-53.
2. Разумовская Е.А. Государственное регулирование персонального финансового планирования. Екатеринбург: Изд-во ГУ, 2013.
3. Разумовская Е.А. Государственное регулирование интегрального взаимодействия структурных деформаций процесса персонального финансового планирования. //Финансы и кредит. № 21 (549), 2013. С. 61–71.
4. Разумовская Е.А. Индикативность финансовой политики России и оценка ее влияния на эффективность социально-экономических преобразований в обществе. //Финансовый бизнес. № 2 (163), 2013. С. 55–62.
5. Разумовская Е.А. Теоретические аспекты и стратификационные принципы распределения располагаемого дохода населения в процессе персонального финансового планирования. //Финансы и кредит. № 35 (563), 2013. С. 58–65.
6. Силласте Г.Г. Экономическая социология. М.: Альфа – М, 2012.
7. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года от 17.11.2008 г. № 1662-р. Доступ на 28.12.2012 г.: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=90601>.

#### **Контактная информация**

8 (912) 244-03-64

rasumovskaya.pochta@gmail.com

---

## ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

### EVOLUTION OF MARKETING IN THE CONTEXT OF INFORMATION TECHNOLOGIES

**И.В. РОЖКОВ**, канд. экон. наук, доцент  
Финансовый университет при Правительстве РФ

**I.V. ROZHKOV**, Ph.D. (Economics), associate professor  
Financial University under the Government of The Russian Federation

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные направления совершенствования методологии маркетинговых информационных систем. Приводится характеристика информационно-маркетинговых центров, отраслевых маркетинговых информационных систем, геоинформационных маркетинговых систем.

#### **Abstract**

The article discusses the main directions of improving the methodology of marketing information systems. The article presents the characteristics of information and marketing centers, marketing information systems in industries, geographic marketing information systems.

**Ключевые слова:** маркетинговые информационные системы, информационно-маркетинговые центры (ИМЦ), геомаркетинговые информационные системы (ГМИС).

**Keywords:** marketing information systems (MkIS), information and marketing center (IMC), geomarketing Information System (GMIS).

Основу информационного обеспечения маркетинговой деятельности выполняют *маркетинговые информационные системы* (МИС), призванные определять потребности в информации, необходимой для маркетингового управления, а также обеспечивать ее своевременное получение и предоставление всем уровням менеджмента предприятия для принятия



управленческих решений, адекватных рыночным реалиям и ожиданиям потребителей.

Безусловно, многие существующие в теории и практике подходы к формированию на предприятиях МИС требуют существенного пересмотра и адаптации к современному уровню информационного общества, основывающемуся на бурной технической революции в области информационно-коммуникационных технологий [8]. При этом необходимо учитывать исторические предпосылки и этапы формирования методологии МИС.

История существования понятия «маркетинговая информационная система» (marketing information system, MkIS) насчитывает уже более 45 лет. За это время значительно преобразовались социально-экономические отношения, сменилось несколько этапов в эволюции маркетинга, усовершенствовались информационные технологии.

К сожалению, в нашей стране вопросам разработки МИС пока уделяется недостаточное внимание. Существует пока лишь одна книга [3], посвященная этой проблематике, и несколько статей [4-6] отечественных исследователей. Хотя, учитывая ужесточение конкуренции, глобализацию экономики, распространение Интернета и социальных сетей в жизнь каждого потребителя, роль информационных технологий и систем в маркетинговой деятельности современных предприятий переоценить невозможно.

В зарубежной научной литературе и бизнес-практике существует и продолжает появляться множество работ, посвященных этой проблематике. Исследование исторических подходов к определению понятия «маркетинговая информационная система» является весьма важным для выявления его сущности, отвечающей реалиям современного рынка.

В 1966 году Филип Котлер ввел понятие «Нервный центр маркетинга» (*Marketing Nerve Center*) и объяснил, как фирма может создать отдельную

---

сферу применения своих компьютерных ресурсов, предназначенную для поддержки маркетинговой деятельности [11].

Возникновение же самого термина «маркетинговая информационная система» связывается с именами Дональда Ф. Кокса и Роберта И. Гуда (*Donald F. Cox and Robert E. Good*), которые в 1967 г. опубликовали статью «Как построить маркетинговую информационную систему» в авторитетном научном издании *Harvard Business Review*. Авторы так определяли содержание этого понятия: «совокупность процедур и методов планирования и представления информации, необходимой в принятии маркетинговых решений»[12].

Необходимо отметить, что маркетинговое сообщество обратило внимание на проблемы разработки информационных систем, используемых в маркетинговой деятельности, в период бурного начала развития в США компьютерной индустрии. Известно, что именно в 1966 г. Дуглас Энгельбарт из исследовательского института Стэнфорда, представляет систему, состоящую из буквенной клавиатуры, цифровой клавиатуры, мышки и программы, поддерживающей вывод информации на экран в разных «окнах». В этом же году Роберт Нойс и Гордон Мур основывают корпорацию *Intel*, которая начинает с создания микрочипов памяти, но постепенно превращается в лидера рынка по производству микропроцессоров. С этого периода наблюдался рост заинтересованности маркетологов к возможностям применения информационных систем в маркетинговой деятельности.

Новый этап развития маркетинга, которому Ф. Котлер и его соавторы дали название «Маркетинг 3.0», нацелен не только на еще большее сближение производителя и потребителя, но и на переход компаний в своей маркетинговой деятельности. От ориентации на потребителя к ориентации на человека как личность, его потребности и ценности, на его мысли и душу, которая невозможно без использования информационно-коммуникационных технологий [2].

Учитывая эти факторы, целесообразно сформулировать определение маркетинговой информационной системы, которое с одной стороны основывается на рассмотренных трактовках ведущих ученых-маркетологов, а с другой – учитывает современное видение маркетинга и позиционирует его в центр системы менеджмента предприятия, согласовывая всю управленческую деятельность с требованиями рынка.

*Маркетинговая информационная система* – совокупность технического, программного, методического и организационного обеспечения, а также персонала, направленная на регулярное информационное обеспечение процесса управления предприятием в соответствии с требованиями рынка, а также осуществление активного информационного воздействия на внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия.

В 2001 г. на постсоветском экономическом пространстве была принята Межгосударственная программа создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств - участников СНГ на период до 2005 г.[1]. Эта программа может быть примером реализации отдельных аспектов концепции маркетинговых информационных систем на национальном и межнациональном уровнях. Данной программой предусматривалось создание национальных информационно-маркетинговых центров (ИМЦ) и их интеграция на территории СНГ в формате Межгосударственной сети информационно-маркетингового центра (МИМЦ). В этом документе дается определение понятию «*информационно-маркетинговый центр*» (ИМЦ), под которым понимается «юридическое лицо, осуществляющее функции оператора межгосударственной сети ИМЦ по оказанию электронных информационно-коммуникационных услуг на базе информационных систем, ресурсов и технологий, реализуемых в межгосударственной сети ИМЦ»[7].

После успешных примеров формирования информационно-маркетинговых центров в российских регионах был взят курс на создание

---

Межгосударственного информационно-маркетингового центра (МИМЦ) государств-участников СНГ. Проект МИМЦ реализуется совместно компанией *Cognitive Technologies* и ИСА РАН (Институтом системного анализа РАН) в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия» в соответствии с решением Экономического совета СНГ.

Известен положительный опыт разработки *отраслевых маркетинговых информационных систем* за рубежом. В настоящее время успешно функционируют маркетинговые информационные системы в сфере туризма (Австрия), сельском хозяйстве (Индия, Эфиопия, Украина), банковском секторе (Иордания) и т.д. Одной из таких отраслевых маркетинговых информационных систем является *TourMIS* [9], разработанная на факультете туризма и гостеприимства университета *MODUL* (Австрия) и начавшая свою работу в 2000 г. Финансирование данной отраслевой МИС осуществляется Австрийским национальным туристическим агентством и Европейской комиссией по путешествиям.

*TourMIS* призвана обеспечивать менеджеров в сфере туризма маркетинговой информацией и поддерживать принятие управленческих решений на этом рынке. Она содержит инструменты преобразования маркетинговых данных в ценную управленческую информацию.

Весьма интересным и интенсивно развивающимся направлением информационного маркетинга являются *геомаркетинговые информационные системы* (ГМИС).

Геомаркетинг - одна из дисциплин современного маркетингового анализа, технология принятия решений с использованием пространственных данных в процессе планирования и осуществления деятельности в области сбыта продукции, управлении пространственно-распределёнными объектами, характеризуемых потребителя, конкурентную ситуацию и инфраструктуру территории. Геомаркетинговое исследование является формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и

внутренние показатели компании, различные аспекты ее прошлой, текущей и будущей деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду в привязке к ее географическому расположению.

Примером реализации ГМИС может служить система «Геоинтеллект», разработанная ООО «Центр пространственных исследований» (г. Санкт-Петербург)[8]. Она предназначена для профессиональных аналитиков, исследователей, консультантов, работающих в разных областях сферы торговли, девелопмента, строительства, сфер услуг и желающих оперативно оценивать потребителей, покупателей на карте города. Функции данной ГМИС дают возможность получать запрашиваемую маркетологами информацию в определенной географической точке или необходимом радиусе, а также визуализировать имеющиеся в системе данные по территориальным единицам – городам, районам, муниципальным округам и т.д. Возможностями ГМИС «Геоинтеллект» уже пользуются такие крупные компании как ЮниКредитБанк, агентство недвижимости *GVR Sawyer*, холдинговая компания «Адамант», сеть фастфуда *KFC* и др.

Несомненно, что в ближайшее время на российском рынке появятся новые информационные разработки, позволяющие оптимизировать и усовершенствовать методологию маркетинговых информационных систем. Можно предположить, что одной из главных задач ближайшего времени будет являться создание интегрированных маркетинговых информационных систем, объединяющих воедино преимущества большинства из рассмотренных технологий. Это позволит в значительной степени повысить эффективность маркетинговой деятельности российских предприятий, увеличить производительность труда в сфере рыночных отношений, еще более сблизить интересы потребителей и возможности производителей, перейти к рациональному потреблению.

---

### Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.05.2010 г. №807-р «О подписании соглашения о сотрудничестве государств-участников содружества независимых государств в создании, использовании и развитии межгосударственной сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки».
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф.Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
4. Рожков И.В. Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе переменных комплекса маркетинга. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 86. М.: ВЭО России, 2007.
5. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию. Научно-образовательный журнал «Управленческие науки» №3(8), 2013, с. 68-75.
6. Рожков И.В. Проблемы развития методологии маркетинговых информационных систем в российских условиях. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 174. М.: ВЭО России, 2013. с. 357-364.
7. Семилетов С.И., Славин О.А. О некоторых аспектах создания Межгосударственного информационно-маркетингового центра сети информационно-маркетинговых центров государств-участников СНГ. Труды ИСА РАН 2005. Т. 15.
8. Официальный сайт ООО «Центр пространственных исследований» - <http://www.geointellect.com/index.html>
9. Официальный сайт отраслевой маркетинговой информационной системы в туризме - [http://www.tourmis.info/index\\_e.html](http://www.tourmis.info/index_e.html).
10. Павлючков С.Е., Рубцов Е.А., Шилов В.В. Интегрированные информационные системы как инструмент решения производственных задач // Экономика и управление в машиностроении. 2009. № 6. С. 7-9.
11. Kotler P. A design for the firm's marketing nerve center, Business Horizons 9, 1966, pp. 63-74.
12. Donald F. Cox, Robert E. Good. How to Build a Marketing Information System. //Harvard Business Review. May-June 1967. P. 145-154.

#### **Контактная информация**

8 (903) 725-15-73

[ivr1@yandex.ru](mailto:ivr1@yandex.ru)

## **ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ АДАПТИВНОЙ АРХИТЕКТУРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

### **FORMATION OF SUSTAINABLE ADAPTIVE ARCHITECTURE FOR MARKETING INFORMATION SYSTEM UNDER CONDITIONS OF SPATIAL ECONOMICS**

**Е.Г. СЕРОВА**, канд. экон. наук, доцент  
СПбГЭУ

**E.G. SEROVA**, Ph.D. (Economics), associate professor  
SPbSUE

#### **Аннотация**

На современном этапе развития России использование новейших достижений в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в маркетинге является одним из ключевых факторов улучшения работы организации и повышения ее конкурентоспособности. Успешная интеграция ИКТ в архитектуру маркетинговой системы улучшает качество товаров и услуг, повышает удовлетворенность клиентов и производительность, экономит расходы. В статье рассматриваются вопросы использования интеллектуальных информационных систем и технологий для пространственно-временного анализа, проектирования устойчивой адаптивной архитектуры и многомерного представления пространственно-локализованной маркетинговой информационной системы.

#### **Abstract**

At the present stage of Russia development use of the latest achievements in the field of information communication technologies (ICT) in marketing is one of the key factors in improving organizational performance and increasing competitiveness. Their successful integration into the architecture of complex marketing system improves the quality of goods and services, enhances customer satisfaction, increases productivity, and saves cost. This paper deals with the issues of using of intelligent information systems and technologies for spatiotemporal analysis, design of sustainable adaptive architecture of spatial marketing system, and for multidimensional representation of space-localized marketing information system.

**Ключевые слова:** пространственная экономика; маркетинговая информационная система; архитектура информационной системы; компьютерное моделирование.

---

**Keywords:** spatial economics; marketing information system; information system architecture; computer modelling.

Пространственная экономика (spatial economics), как междисциплинарное научное направление стало особенно популярно в последние десятилетия. Пространственные аспекты превратились сегодня в один из довольно широко известных объектов анализа целого ряда областей знаний. И в отечественных, и в зарубежных изданиях растет число публикаций, в которых в той или иной степени рассматриваются вопросы пространственной организации экономики и смежных с ней областей знаний. В России созданы несколько научных школ пространственной экономики: петербургская, московская, дальневосточная, сибирская, уральская. Институтом экономических исследований Дальневосточного отделения Российской академии наук, при поддержке Научного Совета по вопросам регионального развития при Президиуме РАН, с 2005 г. издается научный журнал «Пространственная экономика». Значительный вклад в развитие пространственного подхода внес академик РАН Гранберг А.Г. – инициатор и идеолог исследовательской программы РАН на 2009-2011 гг. – «Фундаментальные проблемы пространственного развития Российской Федерации: междисциплинарный синтез». В соответствии с основной гипотезой программы пространственная наука определяется как научное направление, имеющее междисциплинарный характер, объединенное общностью объекта исследования – пространственно-обусловленными формами и процессами, происходящими в современном обществе[2]. В качестве концептуальных основ предлагаются три положения, связанные с пространственным, региональным и международным аспектами. Говоря о развитии методологического и методического инструментария междисциплинарных исследований в области пространственной экономики, необходимо упомянуть такие фундаментальные работы, как монографию



академика П. А. Минакира [7] и учебник А.Г. Гранберга [3]. Большое значение, как в России, так и в других странах придается развитию глобальных, региональных и национальных инфраструктур геопространственных данных. Наиболее существенными инициативами в этом направлении являются действующие международные программы: *Infrastructure for Spatial Information in Europe*, *National Spatial Data Infrastructure*, *Global Spatial Data Infrastructure*, *Global Monitoring for Environment and Security*. Что касается России, то в настоящее время создана общая архитектура и определены основные компоненты российского сегмента информационной инфраструктуры и технологии его интегрирования в одну из мировых систем[5].

Одной из сильных сторон научного направления, в основе которого лежит пространственный подход, является его междисциплинарность и возможность использования преимуществ системного анализа и синергетического эффекта при изучении целого ряда различных областей знаний, связанных с пространственной организацией экономики и систем управления, в том числе систем маркетинга. В основе пространственно-временного подхода при исследовании маркетинговой информационной системы (МИС) лежит принцип системности и рассмотрения МИС как большой сложной системы, состоящей из элементов разных типов и обладающих разнородными связями между ними. Таким образом, сутью пространственной концепции в маркетинге является то, что МИС трактуется как сложная система, совокупность подсистем и связей между ними во многих измерениях: социальном, отраслевом, территориальном и т.д.[9]. Согласно работе[1] переход к маркетингу пространственного взаимодействия вызывает необходимость модернизации существующей маркетинговой информационной системы. Потребуется переход к информационному маркетинг-менеджменту, роль которого рассматривается в качестве репликатора взаимодействия маркетинговой системы с информационным пространством бизнеса.

---

Информационное пространство при этом рассматривается как совокупность отношений и субъектов рынка при формировании и использовании информационных ресурсов[1].

Междисциплинарность исследований маркетингового пространства заключается не только в расширении предмета исследований (совместном изучении разных видов маркетинговых пространств), но и синтезе понятийного аппарата и методологий общественных, гуманитарных, социологических и технических наук, моделировании и прогнозировании взаимодействия и взаимовлияния пространств разных видов, обобщении теоретических результатов, создании междисциплинарных баз данных.

Для исследования сложных систем управления пространственными маркетинговыми информационными ресурсами и формирования устойчивой адаптивной архитектуры пространственной маркетинговой системы (ПМС) могут быть с успехом применены современные методы и системы компьютерного моделирования. Архитектура ПМС – это концепция, определяющая модель, структуру, выполняемые функции и взаимосвязи компонентов сложной маркетинговой системы в пространстве. Применительно к организации – это бизнес-архитектура, или архитектура уровня бизнес-процессов, определяющая маркетинговые стратегии и ключевые маркетинговые бизнес-процессы с учетом пространственных взаимодействий. Если же рассматривать этот вопрос на уровне регионалистики, т.е. пространственный подход в маркетинге в разрезе регионов, то, необходимо учитывать, что это модели более высокого уровня абстракции, позволяющие прогнозировать взаимодействия и взаимовлияния пространств различной природы при формировании устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговых информационных систем большой размерности[10]. В качестве базовых концепций формализации и структуризации в современных системах

имитационного моделирования, применимых при проектировании архитектуры пространственной системы маркетинга, можно рассмотреть следующие три:

- процессно-транзактно-ориентированный подход, использующий системы моделирования, основанные на описании процессов (*Process Description*);

- агентное моделирование (*Agent Based Modeling*) – одна из современных парадигм моделирования, при которой модели используются для исследования децентрализованных систем, динамика и функционирование которых определяется не глобальными правилами и законами, а наоборот, эти правила и законы являются результатом индивидуальной активности членов группы [8];

- системная динамика (*System Dynamics*) – метод имитационного моделирования, относящийся к классу традиционных, называемый еще «системным мышлением». Это подход, опирающийся на концептуальные аспекты при анализе сложных систем и оперирующий такими понятиями, как агрегаты, глобальные причинные зависимости, накопители, динамика потоков, влияние обратных связей [26, 27].

Системно-динамические модели целесообразно применять для пространственно-временного анализа глобальных систем регионального уровня. Важнейшим преимуществом такого подхода в маркетинге является возможность многомерного представления пространственно-локализованных сложных маркетинговых систем, в рамках которых может быть учтено пространственное взаимодействие компонент различной природы: экономических, социальных, территориальных, политических, технологических. Причем эти компоненты могут рассматриваться как определяющие не только стабильное функционирование и развитие самого выделенного региона, но и формирование условий максимизации его вклада в развитие пространственных систем более высокого уровня. Использование систем компьютерного моделирования, реализующих дискретно-событийный

---

подход, наиболее успешно в таких областях, как моделирование бизнес-процессов и моделирование сервисов. К областям применения агентного моделирования в современном бизнесе, в том числе в сфере маркетинга, относятся имитация поведения клиента, стратегическое маркетинговое планирование, управление рисками, моделирование потребительского рынка, распространения продукта, управление каналами сбыта и т.д. Многоагентные системы, как системы распределенного искусственного интеллекта, интегрированные в структуру предприятия, могут рассматриваться как эффективный инструмент пространственно-временного анализа маркетинговых информационных ресурсов. С помощью агентного моделирования возможны получение и анализ геопространственных данных, создание моделей, привязанных к географическим координатам и развитие геоинформационной маркетинговой инфраструктуры[10]. Устойчивость архитектуры системы маркетинга определяется стабильностью ее структуры, параметров состояния, и, главное, стабильностью течения процесса ее функционирования и развития. Свойство адаптивности системы маркетинга означает, прежде всего, ее гибкость и самонастраиваемость. Адаптивная архитектура – это методология реализации «разумной» архитектуры, настраиваемой на потребности конкретного предприятия и позволяющей организациям оперативно реагировать на изменения рынка и информационных потоков. К методам, позволяющим исследование свойств адаптивности и устойчивости архитектуры пространственной информационной системы маркетинга, можно отнести так называемые методы мягких вычислений (*soft computing*)[4]. Мягкие вычисления представляют собой набор вычислительных методологий, которые обеспечивают основу для понимания, конструирования и развития интеллектуальных систем[6]. Среди них выделим такие методы, которые могут реализовать свойства адаптивности и способность обучаться, самонастраиваться. Это, прежде всего, нейронные сети (НС) и нечеткая логика

(НЛ). Обе технологии являются средствами моделирования и работают после стадии обучения (в случае НС) или извлечения знаний (в ситуации с НЛ). Нейронные сети применяются в тех случаях, когда зависимые и независимые переменные связаны сложными нелинейными соотношениями. Обучение НС осуществляется посредством изменения весов между слоями сети, они обладают свойством обобщения, способны устанавливать сложные взаимоотношения между входными переменными, не требуют никаких предварительных допущений о структуре оцениваемых соотношений.

Применение интеллектуальных технологий и систем рассматривается сегодня как обязательный этап в принятии ответственных управленческих решений на предприятиях и в организациях, активно использующих в своей деятельности современные информационные технологии. Совершенствование управления пространственными информационными ресурсами маркетинга определяется проблемой расширения использования пространственной информации в программах устойчивого развития территорий и является одним из перспективных направлений исследований в области маркетинга пространственного взаимодействия. С помощью применения современных методов моделирования, таких как компьютерная имитация, нечеткая логика, нейронные сети, может быть осуществлен пространственно-временной анализ маркетинговых данных, определена модель, структура, выполняемые функции и взаимосвязи компонентов, сформирована архитектура пространственной маркетинговой информационной системы, обладающая свойствами адаптивности и устойчивости.

### **Библиографический список**

1. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. //Проблемы современной экономики. - 2012. - № 4 (44).

---

2. Гранберг А.Г. О программе фундаментальных исследований пространственного развития России. //Регион: экономика и социология. - 2009. - № 2. - С. 168-170.

3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

4. Заде Л.А. Роль мягких вычислений и нечеткой логики в понимании, конструировании и развитии информационных интеллектуальных систем. //Новости искусственного интеллекта. – 2001. - № 2-3. С. 7 – 11.

5. Краснопольский Б.Х. Пространственные науки и их роль в изучении экономики пространственных образований. //Пространственная экономика. 2010. № 1. – С. 155.

6. Кричевский М.Л. Интеллектуальные методы в менеджменте. СПб., 2005.

7. Минакир П.А. Экономика регионов. Дальний Восток. М.: Экономика, 2006.

8. Серова Е.Г. Имитационное моделирование в современном менеджменте. /Сб. докладов Третьей всерос. науч.-практ. конф. по имитационному моделированию и его применению в науке и промышленности «Имитационное моделирование. Теория и практика». СПб, 2007. с. 215-220.

9. Серова Е.Г. К вопросу о формировании инфраструктуры маркетинговых пространственных систем /Сб. трудов международной научно-практической конференции «Современная регионалистика: структура, проблемы, перспективы». СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012.

10. Serova E. Intelligent Technologies and Creating Information Infrastructure of Marketing Spatial Systems /Proceedings of the 27th Annual Conference of the British Academy of Management BAM 2013, the University of Liverpool Management School, the United Kingdom, 10-12 Sept., 2013.

11. Serova E. The Role of Agent Based Modelling in the Design of Management Decision Processes. //Journal Information Systems Evaluation, Academic Publishing International Ltd, Vol. 16. Issue 1. 2013. PP. 71-80.

12. Sterman John D. Business dynamics. Systems Thinking and Modeling for a Complex World, McGraw-Hill, 2000.

**Контактная информация**

8 (921) 746-65-71

serovah@gmail.com

**ПРЕДПОСЫЛКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА  
ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СЕРВИСА НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

**BACKGROUND AND FUTURE OUTLOOK OF ENERGY SERVICE  
MARKET BASED ON FORMATION OF MARKETING INFORMATION  
SPACE**

**В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ**, профессор, зав. кафедрой  
МАТИ

**V.Yu. TEPLYSHEV**, full professor, head of department  
MATI

**Аннотация:** статья посвящена проблемам информационного развития рынка энергетического сервиса за счет использования потенциала маркетинговых коммуникаций и формирования маркетингового информационного пространства. Данное пространство станет областью пересечения поставщиков и потребителей энергосервисных услуг, повышая спрос на эти услуги и уровень потребительской компетентности в данной области.

**Abstract:** The article is devoted to the problems of development of the information market of energy services through the use of building marketing communications and the formation of a marketing information space. This space will be the area of the intersection of suppliers and consumers of energy services, increasing demand for these services and the level of consumer competence in this area.

**Ключевые слова:** маркетинг, энергетический сервис, энергосбережение, маркетинговое информационное пространство, маркетинговые коммуникации.

**Keywords:** marketing, energy services, energy efficiency, marketing information space, marketing communications.

В условиях модернизации экономики России одним из приоритетных направлений ее развития руководством государства были определены энергоэффективность и ресурсосбережение. Этот вектор модернизации является вполне обоснованным, поскольку Россия, по оценкам большинства российских и иностранных экспертов, обладает высоким потенциалом

---

энергосбережения и одной из наиболее энергоемких промышленных систем. Без применения действенных и системных мер по раскрытию этого потенциала Россия рискует оказаться на периферии глобальной экономической системы, вынужденная терять астрономические суммы средств из-за отсутствия комплексного механизма энергосбережения и повышения энергоэффективности различных отраслей ее экономики и промышленности. Так, к примеру, на российских предприятиях машиностроения удельная доля затрат на энергоресурсы при производстве продукции в различных случаях может достигать 35-40%, то есть более трети от всей суммы затрат на ее производство. В развитых западных государствах данный показатель ниже на порядок, что связано с повсеместным использованием прогрессивных методов энергосбережения и энергоэффективного оборудования.

Одним из центральных компонентов энергосбережения является энергетический сервис (или энергосервис) – особая межсистемная область бизнеса, охватывающая широкий спектр энергосберегающих мероприятий, технологий и технических систем. У энергосервиса существует достаточно большое число определений, в той или иной степени описывающих его роль и назначение в системе энергосбережения. По мнению автора, *энергетический сервис - это комплексная услуга, главной целью которой является осуществление юридическим лицом (компанией или индивидуальным предпринимателем) системных и целенаправленных действий по технологическому, техническому и/или программно-аппаратному совершенствованию энергоснабжающей системы и инфраструктуры заказчика и направленных на энергосбережение и повышение энергетической эффективности использования им энергетических ресурсов.* Рассмотрим подробнее приведенное выше определение. Комплексный характер энергетического сервиса как услуги является следствием сложности его структуры, включающей в себя ряд важных этапов: проведение



энергетического обследования, оценку потенциала энергосбережения, разработку проектных технологических решений, монтаж и установку энергосберегающего оборудования, его долгосрочную эксплуатацию, систематические аналитические мероприятия по оценке и контролю уровня энергоэффективности объектов заказчика, дальнейшее повышение энергоэффективности.

В этом контексте системность и целенаправленность являются необходимыми условиями при реализации энергосервиса. Системность позволяет исполнителю выстроить свои действия в соответствии с четким планом проекта, определив и детерминировав использование ресурсов, минимизируя риски и неопределенность. Целенаправленность предполагает необходимость соблюдения исполнителем в течение проекта изначально определенных совместно с заказчиком технических и экономических целей и приоритетов. Следствием сложности структуры энергосервиса является наличие широкого спектра методов и инструментов, используемых энергосервисной компанией (или ЭСКО) для решения задач заказчика. Среди них может присутствовать использование новых технологий, технических устройств, а также комплексные программно-аппаратные системы. В этом смысле энергосервис предоставляет в распоряжение исполнителя и заказчика широкий инструментарий и гибкие алгоритмы, которые адаптируются ими для совместной выработки комплексных и полноценных технико-технологических решений.

Указанные выше преимущества энергетического сервиса способствовали стремительному росту его популярности и рыночной доли среди других направлений энергосбережения на Западе и в ряде государств Азии. В России в настоящий период времени происходит становление энергетического сервиса на всех уровнях: законодательном, институциональном, научном, экономическом и социальном. Среди них одним из важнейших является

---

экономический уровень, развитие на котором определяет динамику формирования энергосервисного рынка и распространения энергетического сервиса в различных отраслях экономики и промышленности. В отсутствие четких границ этого рынка, развитой рыночной инфраструктуры, необходимых государственных и частных инвестиций, энергосервисные компании вынуждены действовать в условиях крайнего ограничения по всем видам ресурсов, фактически, борясь за каждый заказ и проект. Этот процесс осложняется недостаточным пониманием важности энергосбережения потребителями, а также низкой степенью их осведомленности об энергосервисе.

Закон рыночного равновесия является одним из базовых экономических законов и предполагает, что предложение энергосервисных услуг на рынке должно в определенной степени уравниваться спросом на них со стороны заказчиков. Иными словами, спрос определяет окупаемость деятельности ЭСКО и саму целесообразность работы в этой области бизнеса. Отличительной чертой большинства молодых рынков является недостаточный спрос, приводящий к существенным финансовым сложностям для работающих на нем компаний. Если потребители недостаточно осведомлены о предлагаемых услугах, не осознают их ценности и не чувствуют потребности в их приобретении, то они вряд ли станут тратить на них свои средства. Подобную ситуацию можно наблюдать сейчас на рынке энергетического сервиса, который только начинает свое экономическое развитие в России. Следовательно, для широкого распространения энергетического сервиса в России необходимо стабильное экономическое развитие энергосервисного рынка, сопровождающееся притоком на него потенциальных потребителей.

Одним из основных методологических и прикладных подходов к рыночному развитию отраслей и отдельных компаний является *маркетинг*, представляющий собой организационную функцию и совокупность процессов

создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Столь комплексное определение маркетинга отражает его интегральную структуру, включающую в себя значительное число направлений деятельности. Зачастую маркетинг ассоциируется с рекламой и продвижением товаров, тогда как это лишь одно из его направлений, связанное с формированием маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями. В этом контексте маркетинг представляет собой комплекс эффективных методов, инструментов, программной инфраструктуры

В контексте маркетингового подхода экономическое развитие энергетического сервиса заключается, прежде всего, в формировании единого маркетингового информационного пространства, объединяющего энергосервисные компании и потребителей. *Маркетинговое информационное пространство – область взаимодействия между компаниями и клиентами, в рамках которой происходит передача информации об энергосервисных услугах с целью привлечения новых заказчиков и развития энергосервисного рынка.* Наличие данного пространства определяет возможность формирования энергосервисными компаниями маркетинговых коммуникаций с целевыми потребительскими сегментами с целью привлечения заказчиков и для популяризации энергетического сервиса в принципе. Образно говоря, маркетинговые коммуникации можно сравнить с нитями, из которых соткан ковер маркетингового информационного пространства. От наличия информационных связей между потребителями и поставщиками энергосервисных услуг зависит известность самого энергетического сервиса, уровень осведомленности о нем потенциальных клиентов, что и определяет саму возможность формирования реального рынка. Без развитого маркетингового информационного пространства открытый и конкурентный рынок существовать не может.

---

Под маркетинговыми коммуникациями в данном случае понимается процесс передачи информации об энергосервисных услугах потенциальным потребителям: реклама в различных источниках, директ-маркетинг, использование связей с общественностью (public relations). Для осуществления данных коммуникаций энергосервисная компания может использовать собственные или привлекаемые информационные ресурсы: телевидение, интернет-порталы, газеты, журналы, радио, профессиональные издания для различных отраслей экономики и т.д. Соответственно, технической основой для формирования маркетингового информационного пространства энергосервиса является система информационных каналов, через которые компании осуществляют передачу целевой информации о своих услугах потребителям.

Создателями маркетингового информационного пространства, по мнению автора, являются энергосервисные компании, а само это пространство должно соответствовать принципам открытого рынка и равенства всех участников, предполагая максимальные возможности для их свободной конкуренции. Это должно быть открытое информационное поле, на котором каждая компания будет иметь возможность для передачи своей маркетинговой информации сообразно своему масштабу и финансовым возможностям.

Отсутствие этого пространства проявляется в форме низкой степени осведомленности потребителей об энергетическом сервисе, когда собственники, руководители УК и предприятий не осознают реальный потенциал энергосбережения, который доступен им уже сегодня. Это незнание, зачастую, является причиной их низкой мотивации в вопросах сотрудничества с энергосервисными компаниями. Для реального изменения сложившейся ситуации и развития энергосервисного рынка необходимо формирование устойчивой информационной инфраструктуры для организации маркетинговых коммуникаций между ЭСКО и потребителями. При создании подобной

инфраструктуры энергетический сервис начнет органично интегрироваться в различные отрасли экономики, промышленности и общественную сферу.

На начальном этапе, когда у большинства энергосервисных компаний отсутствуют серьезные маркетинговые бюджеты, для содействия формированию данного пространства целесообразно привлекать государство. Так, к примеру, одним из эффективных методов создания маркетингового информационного пространства может являться выделение на освещение и популяризацию в обществе и бизнесе энергетического сервиса информационных ресурсов государственных СМИ (телеканалов, газет, интернет-порталов). Подобный подход позволяет государству сохранить нейтральность по отношению к отдельным участникам рынка, в то же время широко осветив потенциал энергосервиса в российском обществе. Подобные действия способны повысить общий интерес общества и бизнеса к энергосервису, «подогреть» тем самым спрос на подобные услуги и мотивируя потенциальных заказчиков к обращению в ЭСКО.

Проблема формирования маркетингового информационного пространства достаточно сложна и не подразумевает наличия одномоментных и простых решений. По мнению автора, в создании этого пространства так или иначе принимают участие все энергосервисные компании. Осуществляя комплекс действий по продвижению своих услуг на рынке, на более высоком уровне они способствуют повышению общего уровня осведомленности потребителей об энергетическом сервисе и повышению компетентности у российского бизнес-сообщества, руководителей предприятий и УК.

Это явление можно назвать синергетическим эффектом: интеграция маркетинговых усилий разнородных и разноуровневых компаний порождает единую информационную волну, охватывающую значительную часть отечественного рынка и общества. Реклама в интернете, газетах, журналах, по телевидению, выступления на отраслевых мероприятиях - все эти действия не

---

остаются без ответа. Согласно закону обратной связи, внешняя среда чутко реагирует на эти импульсы и повышает свое внимание, свой экономический интерес как к ЭСКО, так и к энергосервису в целом. И пусть на начальном этапе этот процесс идет достаточно медленно, можно с уверенностью сказать, что успешный российский опыт в области энергетического сервиса уже через несколько лет позволит достичь существенных сдвигов в формировании сильного и устойчивого энергосервисного рынка. Здесь важна не скорость, а методологическая точность и эффективность работы ЭСКО, поскольку именно эти параметры являются стратегически важными и влияют на траекторию развития энергосервиса в России, определяя мнение об энергетическом сервисе профессиональных участников энергетического рынка, руководителей УК, предприятий и общества в целом. Эффективность, точность, технологичность и добросовестность действующих в настоящее время ЭСКО определяет «лицо» энергосервиса в долгосрочной перспективе. И в этой связи маркетинг представляет собой наиболее эффективный комплекс для моделирования облика энергосервисной сферы в восприятии потенциальных заказчиков.

Энергосервисный рынок находится в начале своего пути развития и нуждается в серьезной методологической, институциональной и инвестиционной поддержке с тем, чтобы эволюционировать в сложную многоуровневую экономико-технологическую систему, способную сделать экономику России по-настоящему энергоэффективной. Маркетинг выступает важнейшим драйвером его экономического развития, позволяя энергосервисным компаниям использовать широкий спектр инструментов и методов для исследования рынка, прогнозирования спроса, разработки и реализации программ продвижения своих услуг, брэндинга и т.д. По мнению автора, маркетинг представляет собой потенциал, доступный для использования каждой энергосервисной компанией и, соответственно, должен

активно применяться ей для решения различных задач, связанных с рыночным развитием, позиционированием и продвижением своих услуг.

### **Библиографический список:**

1. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения. Ухта, М.: Ухтинский государственный технический университет, 2007. – 256 с.
2. Арутюнян А.А. Основы энергосбережения. М.: Энергосервис, 2007.
3. Дмитриев А.Н. Управление энергосберегающими инновациями. М.: АСВ, 2001.
4. Дмитриев А.Н., Табунщиков Ю.А. Руководство по оценке экономической эффективности инвестиций в энергосберегающие мероприятия. М.: АВОК-ПРЕСС, 2005.
5. Практическое пособие по энергосбережению, управление энергозатратами предприятия. М.: Радикал, 2007.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. М.: Питер, 2014.

### **Контактная информация**

8 (499) 141-94-31

mati-energoservice@yandex.ru

---

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ  
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто семьдесят девятый

Москва 2013

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом  
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

**Над выпуском работали**

***С.В. Карпова  
И.В. Рожков***

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000 г.  
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

© Вольное экономическое общество России, 2013

ISBN 978-5-94160-167-7  
ISSN 2072-2060

Тираж 1000 экз.