

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ВЕСТНИК

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)
№ 2 (58), ИЮНЬ, 2017**

**V E S T N I K
OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 2 (58), JUNE, 2017**

**РОСТОВ-НА-ДОНУ
2017**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 2 (58), ИЮНЬ, 2017

Научно-практический журнал.
Издается с 1996 года.
Периодичность — 4 номера в год.
№ 2 (58), 2017

Журнал «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» включен в «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» (http://vak.ed.gov.ru/help_desk/list/).

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия от 14.10.2005 ПИ № ФС77-22006.

Подписной индекс 94061 (на год)
в каталоге «Пресса России»
или на сайте www.arpk.org.

Международный стандартный номер
серийного издания:
ISSN 1991–0533

Адрес редакции журнала:
344002, Ростов-на-Дону,
ул. Б. Садовая, 69, к. 337.
Тел. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Ростовский государственный
экономический университет
(РИНХ), 2017

Главный редактор
Заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор

Альбеков Адам Умарович

Заместитель главного редактора
Заслуженный работник высшей
школы Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор

Джуха Владимир Михайлович

Ответственный секретарь
доктор экономических наук, доцент

Пархоменко Татьяна Валерьевна

Рукописи представляются в редакцию в электронном виде (на диске или по электронной почте vestnik.rsue@mail.ru). Редакция в обязательном порядке осуществляет экспертную оценку (рецензирование, научное и стилистическое редактирование) всех материалов, публикуемых в журнале.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Мнение редакции и членов редколлегии может не совпадать с точкой зрения авторов публикации.

Ответственность за содержание публикаций и достоверность фактов несут авторы материалов.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)

№ 2 (58), JUNE, 2017

Scientifically-practical journal.
First published in 1996.
Periodical — 4 issues per year.
№ 2 (58), 2017

Journal «Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)» is included in «List of Russian peer-reviewed scientific journals, which should be published by major scientific results of theses for degree of doctor and candidate of sciences» (http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list).

Edition is registered in Federal service of control for keeping legitimation in sphere of mass communication and defence of heritage since the 14.10.2005 PI № FS77–22006.

Index 94061 (for one year)
in catalog «The Russian Press»
or online at www.arpk.org.

International Standard Serial Number:
ISSN 1991–0533

Publishing address of the journal:

344002, Rostov-on-Don,
B. Sadovaya st., 69, room 337.
Tel. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Rostov State
University of Economics
(RINH), 2017

Editor-in-Chief

Honored Worker of Science
of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor

Albekov Adam Umarovich

Deputy Editor-in-Chief

Honored Worker of High School
of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor

Dzhukha Vladimir Michailovich

Executive Secretary

Ph. D. in Economics, associate professor

Parkhomenko Tatiana Valerievna

Received manuscripts available in electronic form (on disk or by e-mail: vestnik.rsue@mail.ru). Editorial compulsorily provides expert assessment (peer review, scientific and stylistic editing) of all materials published in the journal.

Review the requirements for materials on site of journal: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Opinion of editorial and board members do not necessarily reflect the views of the authors of the publication.

Responsibility for the content of publications and reliability of the facts carried by the authors of materials.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

- Адамов Величко** — профессор, доктор, ректор Хозяйственной академии им. Д. А. Ценова (Болгария)
- Атоян Корюн Лукашович** — доктор экономических наук, профессор, ректор Армянского государственного экономического университета (Армения)
- Баумштарк Люк** — профессор, доктор, декан факультета экономики и менеджмента Университета им. братьев Люмьер — Лион 2 (Франция)
- Валлер Ева** — профессор, доктор, декан факультета бизнеса Университета прикладных наук, г. Бохум (Германия)
- Глушек Ярослав** — кандидат наук, профессор, ректор Университета им. Грегора Менделя, г. Брно (Чешская Республика)
- Зверяков Михаил Иванович** — доктор экономических наук, профессор, корр. НАН Украины, ректор Одесского национального экономического университета (Украина)
- Пономаренко Владимир Степанович** — доктор экономических наук, профессор, ректор Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеца (Украина)
- Цекурас Яннис** — профессор, доктор, президент Ассоциации экономических университетов Южной и Восточной Европы и региона Черного моря (Греция)
- Черниченко Геннадий Александрович** — доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель образования и науки Украины, декан экономического факультета Донецкого национального университета (Украина)
- Шимов Владимир Николаевич** — доктор экономических наук, профессор, ректор Белорусского государственного экономического университета (Республика Беларусь)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

- Боровская Марина Александровна** — доктор экономических наук, профессор, ректор Южного федерального университета, Председатель Совета ректоров вузов Южного федерального округа
- Емельянов Владимир Викторович** — доктор экономических наук, профессор, руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области (Ростовстат)
- Кобилев Алексей Геннадьевич** — доктор экономических наук, профессор, вице-президент Торгово-промышленной палаты Ростовской области
- Кузнецов Владимир Васильевич** — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии сельскохозяйственных наук
- Максимцев Игорь Анатольевич** — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук, академик Международной академии наук высшей школы, почетный доктор Бухарестской экономической академии, ректор Санкт-Петербургского государственного экономического университета
- Украинцев Вадим Борисович** — доктор экономических наук, профессор, директор Представительства Внешэкономбанка в Южном федеральном округе
- Халын Виктор Геннадьевич** — кандидат экономических наук, член совета Ростовского областного отделения общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»
- Чернышев Михаил Анатольевич** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Теория и технологии в менеджменте» экономического факультета Южного федерального университета
- Эскиндаров Михаил Абдурахманович** — доктор экономических наук, ректор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, профессор, член-корреспондент Российской академии образования

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

- Adamov Velichko** — Professor, Dr., Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)
- Atoyan Koryun L.** — Professor, Dr., Rector of Armenian State University of Economics (Armenia)
- Baumstark Luc** — Professor, Dr., Dean of Faculty of Economics and Management of Université Lumière Lyon 2 (France)
- Waller Eva** — Professor, Dr., Dean of Department of Business of Bochum University of Applied Sciences (Germany)
- Hlušek Jaroslav** — Professor, CSc., Rector of Mendel University in Brno (Czech Republic)
- Zveryakov Mikhail I.** — Doctor of Economics, Professor, corr. NAS of Ukraine, Rector of Odessa National Economic University (Ukraine)
- Ponomarenko Vladimir S.** — Professor, Dr., Rector of Kharkiv National Economic University of S. Kuznets (Ukraine)
- Tsekouras Yannis** — Professor, Dr., President of the Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and the Black Sea Region (Greece)
- Chernichenko Gennadiy A.** — Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of Education and Science, Dean of the Faculty of Donetsk National University (Ukraine)
- Shimov Vladimir N.** — Professor, Dr., Rector of Belarus State Economic University (Republic of Belarus)

EDITORIAL COUNCIL

- Borovskaya Marina A.** — Professor, Dr., Rector of Southern Federal University, Chairman of the Council of Rectors of the Southern Federal District
- Yemelyanov Vladimir V.** — Doctor of Economics, Professor, Director of Territorial Agency of Federal State Statistics Service in the Rostov Region
- Kobilev Alexey G.** — Doctor of Economics, Professor, Vice-President of Chamber of Commerce and Industry of Rostov region
- Kuznetsov Vladimir V.** — Academician of the Russian Academy of Agricultural Sciences, Doctor of Economic, Professor
- Maksimtsev Igor A.** — Professor, Dr., Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Academician of International Academy of Higher Education, Honorary Doctor of Bucharest Academy of Economic Studies Rector of Saint Petersburg State University of Economics
- Ukraintsev Vadim B.** — Doctor of Economics, Professor, Vnesheconombank' Director Representative in Southern Federal District
- Khalyn Victor G.** — Candidate of Economic Science, the Chairman of the Rostov Regional Office of Public Organization of Small and Average Business «Support of Russia»
- Chernyshev Michael A.** — Professor, Chairman of Department «Theory and Technology management» of Faculty of Economics of Southern Federal University
- Eskindarov Michael A.** — Professor, Dr., Rector of the Financial, University under Government of Russian Federation, Corresponding Member of Russian Academy of Education

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Акопова Елена Сергеевна — доктор экономических наук, профессор
Гиссин Виталий Исаевич — доктор экономических наук, профессор
Губанов Александр Григорьевич — доктор экономических наук, профессор
Денисов Михаил Юрьевич — доктор экономических наук, профессор
Евсюкова Татьяна Всеволодовна — доктор филологических наук, профессор
Золотарёв Владимир Семёнович — доктор экономических наук, профессор
Карасев Денис Николаевич — кандидат физико-математических наук
Костоглодов Дмитрий Дмитриевич — доктор экономических наук, профессор
Кузнецов Николай Геннадьевич — доктор экономических наук, профессор
Наливайский Валерий Юрьевич — доктор экономических наук, профессор
Ниворожкина Людмила Ивановна — доктор экономических наук, профессор
Седенко Василий Игоревич — доктор физико-математических наук, профессор
Таранов Петр Владимирович — доктор экономических наук, профессор
Тяглов Сергей Гаврилович — доктор экономических наук, профессор
Усенко Людмила Николаевна — доктор экономических наук, профессор

EDITORIAL BOARD

Akopova Elena S. — Doctor of Economics, Professor
Gissin Vitaliy I. — Doctor of Economics, Professor
Gubanov Alexander G. — Doctor of Economics, Professor
Denisov Mikhail Y. — Doctor of Economics, Professor
Evsukova Tatiana V. — Doctor of Philology, Professor
Zolotariov Vladimir S. — Doctor of Economics, Professor
Karasiov Denis N. — Candidate of Physics and Mathematical Sciences
Kostoglodov Dmitriy D. — Doctor of Economics, Professor
Kuznetsov Nikolai G. — Doctor of Economics, Professor
Nalivayskiy Valeriy Y. — Doctor of Economics, Professor
Nivorozhkina Ludmila I. — Doctor of Economics, Professor
Sedenko Vasiliy I. — Doctor of Physics and Mathematical Science, Professor
Taranov Peter V. — Doctor of Economics, Professor
Tyaglov Sergei G. — Doctor of Economics, Professor
Usenko Ludmila N. — Doctor of Economics, Professor

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 2 (58), ИЮНЬ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____ 11

<i>Альбеков А. У., Ремета А. А.</i> Проблемные аспекты вертикальной интеграции производственно-распределительных цепей агропромышленных холдингов в условиях насыщения рынка мясной продукции	11
<i>Андреева Е. Ю.</i> Устойчивое развитие логистических систем: региональный аспект	16
<i>Бондаренко В. А., Козлякова И. А.</i> К вопросу о технологиях маркетинга территорий: акцент на событийный маркетинг	22
<i>Ванюшкина В. В.</i> Интеграционный ресурс информационного обеспечения бренда вуза	26
<i>Иванченко О. В.</i> Выбор стратегии развития компании в процессе формирования информационно- коммуникационной инфраструктуры маркетинга	32
<i>Клитина Н. А., Резников С. Н.</i> Критический анализ тенденций системной трансформации торгово- логистического бизнеса в условиях изменения модели организации продаж	38

<i>Мельников О. Н., Ларионов В. Г., Бондаренко В. А., Ганькин Н. А.</i> Вертикальная интеграция с позиций бережливого производства: акцент на виртуальной интеграции	43
<i>Погребная А. А., Гиссин В. И.</i> Показатели эффективности процессов товародвижения пищевой продукции в логистической системе	49
<i>Сагоян А. С.</i> Маркетинг персонала: основные вопросы и актуальность внедрения	55
<i>Шхалахова С. Ю.</i> Маркетинговый потенциал и особенности развития подрывных инноваций на рынке мобильных платежных сервисов	59

РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____ 65

<i>Александровская Л. А.</i> Информационно-технологическое обеспечение процесса эколого-экономического управления земельными ресурсами в рамках агрономелиоративных систем	65
<i>Джуха В. М., Мишурова И. В., Николаев Д. В.</i> Выбор сбалансированной системы внутрифирменного менеджмента	70

*Димитриади Н. А., Шеховцов Р. В.,
Пономарёва М. А.*

Разработка стратегии
привлечения абитуриентов
в университеты с использованием
матричных инструментов **76**

Рыгаловский Д. М.

Разработка инструмента
системной оценки рисков
на химических предприятиях **87**

**РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные
отношения и бухгалтерский
учет _____ 94**

Механцева К. Ф.

Самооценка деятельности
современных организаций
в их публичной нефинансовой
отчетности: тенденции и прогнозы **94**

*Пржедецкая Н. В., Шевелева В. В.,
Шевелев И. В.*

Инвестиционная основа
формирования
новой экономики **102**

*Рыкова И. Н., Губанов Р. С.,
Петрова И. В.*

Финансовая деятельность
сельскохозяйственных
организаций СКФО и ЮФО
в условиях развития
внешнеторговой деятельности **106**

НАШИ АВТОРЫ _____ 118

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 2 (58), JUNE, 2017

CONTENT

SECTION 1. Management of economic systems _____	11		
<i>Albekov A. U., Remeta A. A.</i> Problem aspects of vertical integration of industrial-distribution chains of agricultural holdings in conditions of saturation of meat products market	11	<i>Pogrebnaya A. A., Gissin V. I.</i> Indicators of efficiency of processes of stock movement of food products in logistic system	49
<i>Andreeva E. Yu.</i> Sustainable development of logistic systems: regional aspect	16	<i>Sagoyan A. S.</i> Marketing personnel: basic questions and relevance of implementation	55
<i>Bondarenko V. A., Kozlyakova I. A.</i> To the question on technologies of marketing of territories: accent to event marketing	22	<i>Shkhalakhova S. Yu.</i> Marketing potential and peculiarities of development of continuous innovations in market mobile payment services	59
<i>Vanyushkina V. V.</i> Integration of information resources of university to ensure brand	26	SECTION 2. Economics and business _____	65
<i>Ivanchenko O. V.</i> Determination of development strategy for company on basis of information and communication marketing infrastructure	32	<i>Aleksandrovskaya L. A.</i> Information technological support of process of ecologic-economic of management of land resources within agromeliorative systems	65
<i>Klitina N. A., Reznikov S. N.</i> Critical analysis of trends of system transformation of trade-logistic business under conditions of modification of sales model	38	<i>Dzhukha V. M., Mishurova I. V., Nikolaev D. V.</i> Selection of balanced system of intra-firm management	70
<i>Melnikov O. N., Larionov V. G., Bondarenko V. A., Gankin N. A.</i> Vertical integration lean production: focus on virtual integration	43	<i>Dimitriadi N. A., Shekhovtsov R. V., Ponomariova M. A.</i> Develop strategies to attract entrants to universities using matrix tools	76
		<i>Rygalovskiy D. M.</i> Development of tool for systematic estimation of risks at chemical enterprises	87

SECTION 3. Financial-credit relations and accounting _____ **94**

Mekhantceva K. Ph.

Modern organization activities of self-assessment in their public non-financial reporting: trends and forecasts **94**

Przedetskaya N. V., Sheveleva V. V., Shevelev I. V.

Investment the basis for new economy **102**

Rykova I. N., Gubanov R. S., Petrova I. V.

Financial activity of agricultural organizations of NCFD and SFD in development of foreign trade activities **106**

OUR AUTHORS _____ **118**

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

А. У. Альбеков, А. А. Ремета

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ХОЛДИНГОВ В УСЛОВИЯХ НАСЫЩЕНИЯ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

В статье авторами обоснованы особенности и направления завершения вертикальной интеграции производственно-распределительных цепей агропромышленных холдингов через выход в мясопереработку и розницу в условиях насыщения рынка, необходимость инвестиционного развития производства средств производства в отрасли, что позволит снизить себестоимость производства конечной продукции, а также валютно-рыночные и геополитические риски сохраняющейся зависимости от импортных компонентов.

Ключевые слова

Производственно-распределительная цепь, вертикальная интеграция, агрохолдинг, рынок мясной продукции, переработка.

A. U. Albekov, A. A. Remeta

PROBLEM ASPECTS OF VERTICAL INTEGRATION OF INDUSTRIAL-DISTRIBUTION CHAINS OF AGRICULTURAL HOLDINGS IN CONDITIONS OF SATURATION OF MEAT PRODUCTS MARKET

Annotation

In article authors substantiates the specifics and directions for completing the vertical integration of production and distribution chains of agro-industrial holdings through access to meat processing and retail in conditions of market saturation, as well as the need for investment development of production means in industry, which will reduce the cost of production of end products, currency and market Geopolitical risks of continued dependence on imported components.

Keywords

Production and distribution chain, vertical integration, agroholding, meat products market, processing.

Развитие современной мясной отрасли характеризуется нарастанием тенденций трансформации рынка, вектор и скорость преобразования которого были сформированы в частности в процессе импортозамещения и в условиях тех рыночных предпочтений, которые обеспечил антисанкционный режим развития внутреннего мясного производства. Мясной сегмент получил массу предпочтений, что позволило стимулировать рост внутреннего предложения, прежде всего за счет актив-

ного расширения индустриального сектора. Заметим, что сценарий развития мясного производства в целом идентичен тому, что происходило на рынке овощей. Крупные агрохолдинги начали увеличивать масштабы производства, ориентируясь не только на замещение импорта, но и активное вытеснение с рынка личных подсобных хозяйств (ЛПХ). То есть изначально драйвером роста рынка — его индустриального сегмента выступила низкая концентрация капитала в АПК. Сегодня оте-

чественное свиноводство уже приблизилось к порогу продовольственной безопасности, достижение которого характеризуется насыщением рынка.

Крупные агрохолдинги активно удлиняют свои производственно-распределительные цепи, пытаются контролировать качество на всех этапах производственно-коммерческого цикла, к которому сегодня добавляется еще одно, предпоследнее, звено в цепи — переработка. Рост конкуренции на рынке мясной продукции приводит к активному брендированию продукции, расширению ассортиментной матрицы и выводу продуктов в розницу. Тем не менее логичный переход к переработке мясной продукции, выпуску колбас и полуфабрикатов высокой степени готовности характеризуется повышенными рыночными рисками, когда емкость рынка колбасной продукции остается практически неизменной, а конкуренция только возрастает.

Сокращение доходов населения привело к резкому сокращению спроса, особенно на дорогие сырокопченые колбасы и деликатесы, снижение качества которых привело к сжатию сегмента, а также частичному перераспределению спроса в пользу полуфабрикатов.

Однако более важной является оценка основных факторов и условий инерционного изменения рыночной конъюнктуры на рынке мяса и мясной продукции, которая показывает, что тренд на импортозамещение более не является актуальным по причине масштабного сокращения импорта. Основные рыночные риски создает сокращение конечного спроса, а также высокий уровень зависимости от зарубежных средств производства. Именно эти два фактора усиливают стагнацию рынка и не позволяют сформировать более автономную производственную цепь компаний, структура которых сегодня зависит не столько от конечного спроса на мясную продукцию, сколько от средств их производства. То есть институционально-рыночная трансформация отрасли должна обеспечить изменение экономического уклада, условием которого является разво-

рот направления отраслевых инвестиций, а также стимулирование такого разворота со стороны государства.

Сегодня формирование отраслевых и межотраслевых цепей создания стоимости требует более широкого понимания проблем и задач, решаемых на стыке логистики и теории разделения отраслей. Эта теория теоретически разделяет все отрасли на локомотивные и структурообразующие, которые дополняют первые, но при этом формируют более низкий уровень маржинальности производственного процесса.

Проблема разрыва технологических переделов в российской промышленности не является характерной только для мясной отрасли. При этом важно отметить, что замкнутость на зарубежных поставщиков порождает и существенные рыночные риски, которые особенно возрастают, например в периоды геополитических осложнений.

В мясной отрасли также имеет место технологический «разрыв» цепи, который был предопределен активным инвестированием в «отверточную сборку» конечного продукта в течение многих десятилетий. Происходила закупка генетического материала, кормов, оборудования, различных импортных технологий и др. В итоге импортные компоненты выступили в качестве значимой составляющей производственной цепи, в которой стратегическая и инвестиционная политика крупных агрохолдингов не была ориентирована на замещение импортного компонента. При этом, как показывает мировая практика, — и не могла быть ориентирована, поскольку за рубежом генетикой и средствами производства в мясном сегменте АПК занимаются отдельные компании, а не сами производители мясной продукции.

В России копирование данной экономической модели построения отраслевого производства является первостепенной задачей, которая, как показывает практика, не была вложена в стратегии развития отечественных агропромышленных холдингов в последние годы. Сегодня новые ориентиры должны быть обозначены не только на уровне крупного агробизнеса, но и гос-

ударства, которое должно сформировать новую отраслевую стратегию и переопределить направления инвестиций.

Субсидии должны быть максимально сокращены для стимулирования производства конечных продуктов птице- и мясного скотоводства, дальнейшее наращивание которого сопряжено со значительными рисками перепроизводства в условиях падения объемов конечного потребления мясной продукции. Поскольку переизбыток предложения на внутреннем рынке увеличит давление на цены, это снизит маржинальность производителей, повторяя сценарии кризисов 1998 г. или 2008 г.

Снижение инерции органического роста производителей мясной продукции является нормальной реакцией на изменение рыночной конъюнктуры, но этот процесс необходимо лишить дополнительного фонирования со стороны государства.

Высвобождаемые средства необходимо направить на программы инвестиционной поддержки агропредприятий, которые готовы активно развивать генетические программы, производство ветеринарных препаратов. В долгосрочной перспективе это расширит возможности превращения России в крупного мирового экспортера мясной продукции (мясо бройлера, индейка), однако повышение конкурентоспособности как экспорта, так и внутреннего производства будет определяться уровнем затрат на средства производства. Так, при ослаблении рубля увеличение рублевой себестоимости производства может привести к полной или частичной потере экспортных рынков из-за удорожания импортных составляющих.

Повтор ситуации с санкциями и поиск, например в обход Запада новых поставщиков еще более увеличит риски роста стоимости импортных компонентов, поскольку возникнет рынок продавца, который может диктовать свои цены.

Для нивелирования этих рисков государство должно на более преференциальных — выгодных условиях предоставлять кредиты компаниям, вкладывающим в производство средств производства, а не в строительство новых свинокомплексов.

Наличие таких преференций позволит не только стимулировать рыночную активность агробизнеса в данном направлении, но и создаст определенную конкуренцию за ресурсы, что приведет к увеличению числа компаний, готовых инвестировать и развивать генетику.

Таким образом, изменение структуры производства будет стимулировать более высокий уровень локализации производства, сопряжение технологических независимых от импорта переделов, что позволит не только повысить эффективность производства, но и снизить уровень инфляции, рост которой в значительной степени определяется удорожанием импортных составляющих в себестоимости выпуска мясной продукции.

Заметим, что с точки зрения теории логистики будет происходить формирование вертикально интегрированных цепей поставок, в которых независимость производства средств производства является институционально-рыночной нормой и не нарушает вертикальную конфигурацию агропродовольственной цепи.

Различный уровень локализации производства средств производства будет также определять результаты внутриотраслевой конкуренции, где, например, птицеводство с меньшей зависимостью от импортных ресурсов будет иметь более сильную конкурентную позицию на рынке.

В целом можно констатировать, что экстенсивная фаза органического роста мясного производства в России фактически завершилась. Условием дальнейшего устойчивого роста и развития производственно-распределительных цепей в отрасли будет являться именно повышение эффективности производства, особенно в свиноводстве, рентабельность которого поддерживается только при высоких ценах на конечную продукцию и низких на корма. Для периода 2016–2017 гг. такая ценовая конъюнктура не является характерной, что усиливает риски роста себестоимости производства, которые нивелируются выходом в переработку, где маржинальность остается достаточно высокой, но резко отличается от той, что имела место в 2013–

2014 гг., например, в птицеводстве или свиноводстве.

Таким образом, можно резюмировать, что рыночная механика построения и развития вертикально интегрированных производственно-распределительных цепей в сфере мясного производства в значительной степени детерминирована влиянием сохраняющейся зависимости от импорта средств производства, что не только снижает рентабельность, но и формирует дополнительные рыночные, геополитические и валютные риски ее конъюнктурного ослабления.

Гипертрофированный рост мясной отрасли последних лет на фоне импортозамещения был катализирован возможностью вытеснения с рынка мелкотоварных форм производства и расширением рыночной доли промышленного сектора, увеличение которой происходило в условиях искусственного блокирования импорта. В этой еще не острой фазе конкурентной борьбы уровень конкурентного напряжения (пересечения предложения) крупных агрохолдингов был невысоким, поскольку органический рост поддерживался вытеснением с рынка ЛПХ. Завершение этой фазы сегодня вместе с нарастанием спротовых ограничений на рынке требует от агропромышленных холдингов не только реализуемого ими удлинения производственных цепей за счет выхода в переработку, но и оптимизации издержек, связанных с зависимостью от импортных составляющих. Реализация этого рыночного маневра должна быть вложена в долгосрочные стратегии роста агропромышленных холдингов и должным образом отрефлексирана в высших отраслевых ведомствах и реализуемой ими государственной отраслевой политике.

Все это позволит сформировать более эффективную и рыночно устойчивую конфигурацию производственно-распределительных цепей мясного производства, а также расширит предпосылки для преобразования агрохолдингов в рамках нового рыночного цикла их развития. Последний будет характеризоваться завершением процесса органического роста последних, а

также перехода к брендингу и продажам в процессе развития мясопереработки, что обеспечит повышение маржинальности производства и сбыта мясной продукции за счет реализации модели «от поля до прилавка», интегрирующего растениеводство, мясопереработку и сбыт вплоть до формирования фирменной сбытовой сети.

Фирменная розница позволяет ограничить рост торговой наценки на выходе, усиливая не только ценовую конкурентоспособность предложения, но и его рыночное позиционирование, что означает извлечение дополнительной ценовой премии.

Удлинение цепей мясного производства и выход в перерабатывающий сегмент привели к возрастанию рыночного давления на независимые перерабатывающие предприятия, которые постепенно утрачивают свои конкурентные позиции. Фактически, «мясопереработка в России оказалась в ситуации «ценовых ножниц»: покупательная способность населения (и, соответственно, продажи) падает, а цены на мясное сырье (и себестоимость колбасных изделий растут)» [2, с. 23].

Небольшие мясокомбинаты, имея более локальное рыночное присутствие, испытывают сжатие регионального спроса, тогда как более крупные агропромышленные холдинги, имея более широкий федеральный сбыт, используют эффект масштаба для снижения издержек и пространственной диверсификации продаж, что делает их более устойчивыми.

В товарно-рыночной нише базовых продуктов (живок, полутуши) возможности расширения сбыта также становятся более ограниченными.

Все это позволяет предположить, что мелкотоварное скотоводство, а также небольшие мясоперерабатывающие предприятия постепенно будут вытесняться с рынка. Этот процесс будет более интенсивным в противовес зарубежному опыту, где фермеры включены в формате жесткой контрактации в производственно-логистические системы крупных агрохолдингов (американская модель) или в рамках европейской практики утратили свою независимость через интеграцию в дей-

ствующие отраслевые союзы. В России такого рода практика де-факто отсутствует. По этой причине дальнейшее перераспределение емкости рынка будет происходить между вертикально интегрированными крупными агрохолдингами и предприятиями, которые смогут производить востребованные рынком нишевые конечные продукты.

Все это формирует основные проблемные аспекты институционально-рыночной трансформации крупных агрохолдингов в контексте релевантных тенденций развития рынка мяса и мясной продукции.

В статье сделан вывод о том, что в процессе импортозамещения и наращивания мощностей крупные вертикально интегрированные агрохолдинги по мере насыщения рынка более активно выходят в сферу переработки, что позволяет им поддерживать маржинальность и дифференцироваться на рынке. При этом не только на уровне индустриального сегмента, но и на уровне государства крайне лимитированы оказались инвестиции в производство средств производства в мясной отрасли, что увеличивает зависимость от импорта, валютных и геополитических рисков. Это позволило обосновать необходимость государственного стимулирования производства средств производства в мясной отрасли, развития генетики, под которые должны выделяться кредиты на более льготных условиях, что простимулирует инвестиционную активность в этом сегменте рынка.

Оценивая потенциал вертикальной интеграции агрохолдингов в сфере производства мяса и мясной продукции, можно заключить, что именно низкий уровень их кооперации с сырьевой базовой мелкотоварного производства требует самостоятельного поддержания качества закупаемого сырья, что усиливает предпосылки для вертикального развития агроструктур в мясной отрасли. Эта же причина выступит катализатором дальнейшей концентрации капитала в мясной отрасли, вытеснения мелкотоварных форм производства сырья и мясопереработки.

Библиографический список

1. **Гасанова, Х., Юдин, Е., Юдина, А.** Направления развития рынка мяса и мясной продукции // АПК: экономика, управление. — 2014. — № 1.
2. **Морозов, А.** Российская мясопереработка: кто выживет в условиях ценовых ножниц? // Retail&Loyalty. — 2016. — № 2.
3. **Нечитайлов, А.** Мясопродуктовый подкомплекс в условиях рынка // АПК: экономика, управление. — 2015. — № 5.
4. **Ушачев, И.** Научные проблемы импортозамещения и формирования экспортного потенциала продукции агропромышленного комплекса России // АПК: экономика, управление. — 2016. — № 1.
5. **Шагайда, Н.** Интеграция сельского хозяйства в продовольственные цепочки: российская практика и международный опыт (экспертная дискуссия) // Экономист. — 2015. — № 3.

Bibliographic list

1. **Hasanova, H., Yudin, E., Yudina, A.** Directions for development of meat and meat products market // AIC: economy, management. — 2014. — № 1.
2. **Morozov, A.** Russian meat processing: who will survive in the conditions of price scissors? // Retail & Loyalty. — 2016. — № 2.
3. **Nechitailov, A.** Meat product subcomplex in market conditions // AIC: economy, management. — 2015. — № 5.
4. **Ushachev, I.** Scientific problems of import substitution and formation of export potential of agro-industrial complex of Russia // APK: Economics, Management. — 2016. — № 1.
5. **Shagaida, N.** Integration of Agriculture into Food Chains: Russian Practice and International Experience (Expert Discussion), Economist. — 2015. — № 3.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье рассматривается необходимость перехода региональных транспортно-логистических комплексов к устойчивому развитию за счет интеграции и глобализации экономических процессов. В статье представлены основные конкурентные преимущества данной концепции, а также представлена модель стратегического управления устойчивостью экономического развития региона.

Ключевые слова

Устойчивое развитие, зеленые технологии, зеленая логистика, модель устойчивого развития, экономическое развитие региона.

Е. Yu. Andreeva

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LOGISTIC SYSTEMS: REGIONAL ASPECT

Annotation

Article considers the need for transition of regional transport and logistics complexes to sustainable development due to the integration and globalization of economic processes. Article presents the main competitive advantages of this concept, as well as a model of strategic management of sustainability of region's economic development.

Keywords

Sustainable development, green technologies, green logistics, sustainable development model, economic development of the region.

Логистика как наука, с практической и теоретической точек зрения, является одним из перспективных направлений регионального экономического развития. Стабильное и интегрированное развитие всех отраслей хозяйствования и инфраструктурные особенности обеспечивают эффективное и устойчивое развитие экономики, являясь тем самым одним из стимулирующих факторов экономического роста.

В условиях рыночных преобразований для формирования конкурентной логистической системы на региональном рынке необходимо разработать эффективный механизм, позволяющий не только повысить уровень обслуживания и функционирования логистической системы, но также и интегрировать в единую структурообразующую систему все потоки и операции, выполняемые на соответствующем уровне. Сформированные логистические

системы направлены на объединение всех участников логистического процесса, а также координацию и контроль над управлением материальными, информационными, сервисными и финансовыми потоками, способствующими синхронности и результативности выполняемых операций.

На региональном рынке любая логистическая система функционирует в условиях неопределенности, поскольку любые изменения на макроуровне оказывают непосредственное влияние на микросреду предприятия и воздействуют на ее устойчивое равновесие. Данные обстоятельства способствовали появлению новой и современной концепции «устойчивого развития логистических систем». Основополагающая роль данной системы заключается в удовлетворении соответствующего спроса на оказываемые логистические услуги в регионе.

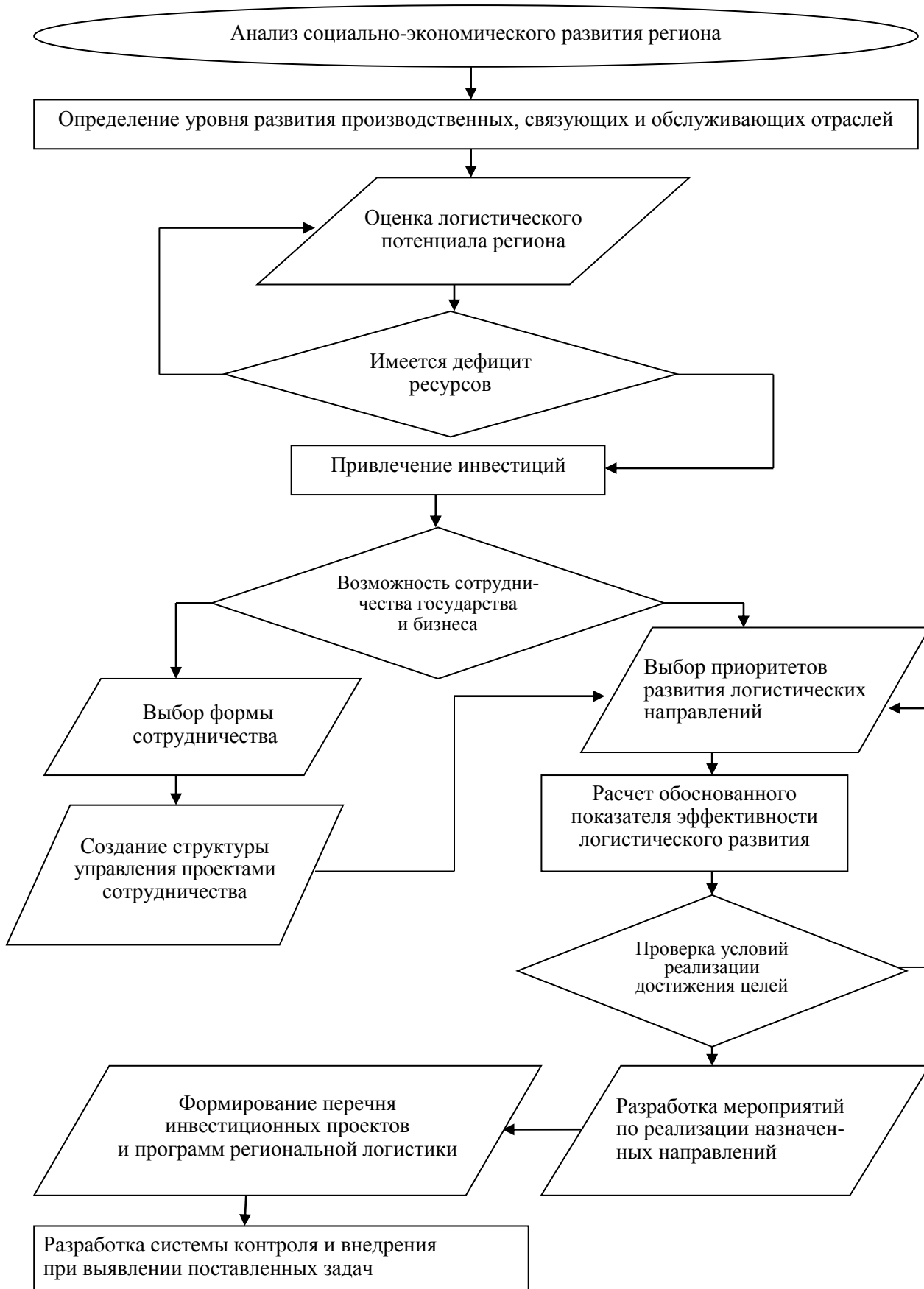


Рисунок 1 — Блок-схема анализа привлекательности регионов [6, с. 38]

Изменения внешней среды, влияющие на нормальное функционирование логистической системы, могут быть направлены как на улучшение ее функционирования, так и привести к спадам. С целью выявления возможных негативных процессов, необходимо проводить анализ текущего социально-экономического развития региона и его инвестиционной привлекательности.

«На *первом этапе* проводится анализ социально-экономического развития региона: описание природных ресурсов, состояния окружающей среды, достигнутого экономического развития по отраслям, межрегиональных и внешнеэкономических связей региона, экспортных производственных отраслей, финансового положения территории, источников дохода бюджета, направлений расходования финансовых ресурсов региона, уровня демографической ситуации, рынка и объема занятости, степени открытости экономики.

На *втором этапе* определяется структура хозяйства региона, диспропорции в экономике, выявляются логистические отрасли, потенциал их развития, дефицит финансовых, человеческих ресурсов для достижения данного потенциала.

Третий этап характеризуется привлечением инвестиций, дополнительных источников финансирования, включая средства государственного бюджета и частного капитала под приоритетные направления логистики: выбор формы сотрудничества, создание структуры управления сотрудничеством.

Расчет обоснованного показателя эффективности логистического развития на *четвертом этапе* направлен на достижение таких целей как увеличение рабочих мест, уровня заработной платы, снижение логистических расходов в структуре затрат производственных отраслей и дотационности региона» [1, с. 96–98].

Устойчивость является основным элементом успешного функционирования любой логистической системы, направленной на нормальное функционирование в рамках изменяющихся внешних и внутренних условий регионального развития. Концептуальная схема стратегического управления устойчивостью, в которой отражены основные этапы управления и их взаимосвязь, приведена на рисунке 2. Следовательно, рассматривая рисунок 2 (модель стратегического управления устойчивостью экономического развития региона), а также исходя из содержания концепции устойчивого развития, следует, что она представляет собой комплекс мероприятий по снижению экологического воздействия на окружающую среду региона за счет использования энергетических и ресурсных потоков, а также в результате обеспечения и разработки эффективного инновационного производственного и обрабатываемого производства.

Данная концепция и особенности ее использования направлены на организацию и реализацию следующих направлений хозяйственной деятельности:

- сокращение убытков, вызванных неэффективным использованием ресурсов в рамках производственного процесса;
 - рациональное использование в процессе обработки энергетических ресурсов;
 - оптимальное и эффективное использование материальных ресурсов;
 - эффективное использование производственных, транспортных и складских мощностей;
 - сокращение экологического воздействия на окружающую среду в процессе производства, складирования и транспортировки материальных ресурсов;
- формирование и реализация инновационных методов организации производственного процесса.

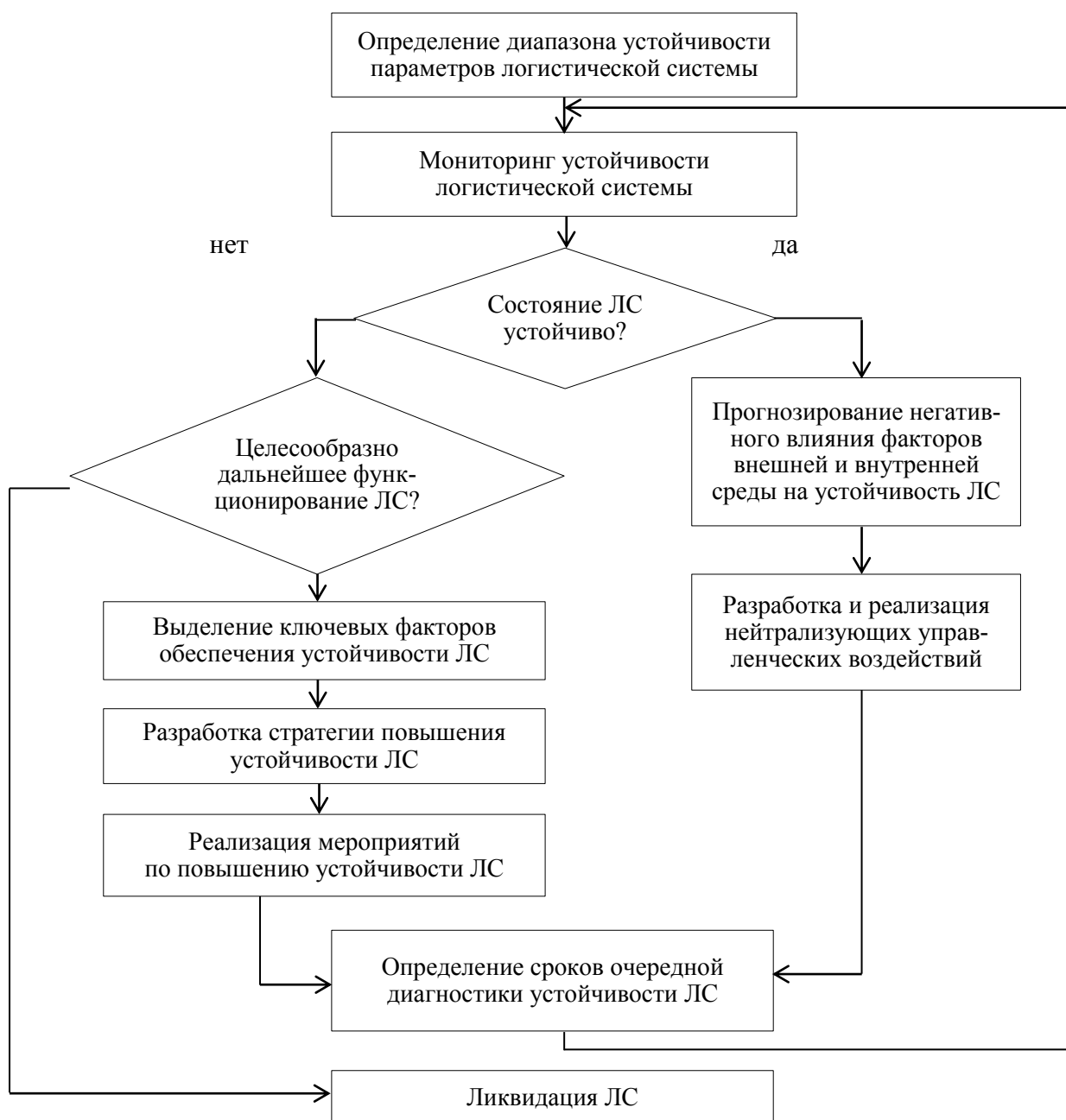


Рисунок 2 — Модель стратегического управления устойчивостью экономического развития региона [2]

«Система параметров устойчивого развития включает технологические, экономические, экологические, социальные и другие возможности и потребности системы взаимодействия окружающей среды и общества» [3, с. 58].

При разработке концепции экономического развития региона первостепенная задача отводится рассмотрению и формированию принципов устойчивого развития, что предопределяет разработку мероприятий по экологической безопасности. При рассмот-

рении инфраструктурного обеспечения транспортно-логистических комплексов вытекает то, что непосредственно именно данная система обладает наивысшим уровнем загрязнения окружающей среды. В связи с этим мероприятия по реализации концепции устойчивого развития в данной области являются наиболее актуальными.

Базовым и основным механизмом обеспечения устойчивого развития транспортно-логистической инфраструктуры являются регуляторы. «С одной стороны,

регуляторы являются основой для фундаментальных экономических исследований, с другой стороны — они могут быть практически реализованы в эмпирических исследованиях по развитию инфраструктуры региона и быть частью организационно-экономического механизма программно-целевого управления развитием региона.

Регулятор устойчивого социально-экономического развития региона — это механизм развития инфраструктуры экономики региона, которые задают количественные требования к базовым элементам инфраструктуры при заданных параметрах стратегического развития экономики региона» [3, с. 278–279].

Регуляторы, выступающие в качестве основного механизма устойчивости экономического развития и обладающие количественными показателями, отражают максимальное и минимальное значения отклонений, характеризуя тем самым степень устойчивости.

«Наиболее существенным ограничением экономического развития региона является недостаточное развитие транспортной системы, тесно связанной со всеми отраслями экономики и социальной сферой. При оценке развитости транспортной сети необходимо учитывать соответствие инфраструктуры уровню экономического развития региона. Транспортно-логистические комплексы становятся центрами сосредоточения бизнеса и интеграции компаний-производителей продукции, перевозчиков, посредников, банковских структур, страховых компаний, индустрии сервиса и других направлений деятельности по обслуживанию транспортно-распределительного процесса» [3, с. 278–279].

«Ожидаемые социально-экономические результаты и технико-экономические показатели развития транспортного комплекса Ростовской области:

- обеспечение инновационного социально ориентированного развития транспортно-логистического комплекса Ростовской области;
- транспортная доступность территории — возможность проезда к областному центру за время, не превышающее 8 часов;

- освоение энергоэффективных и экологических транспортных технологий, новых поколений и видов магистрального, межгородского и внутригородского грузового и общественного пассажирского транспорта;

- создание региональной сети терминально-логистических комплексов;

- эффективное взаимодействие всех видов магистрального транспорта в крупных транспортных узлах на базе логистических центров и терминалов;

- приведение уровня качества, безопасности и экологичности перевозок, а также всех составляющих транспортного процесса к мировым стандартам в соответствии с требованиями экономики и населения» [7].

Ключевые факторы устойчивого развития транспортно-логистической инфраструктуры региона сводятся к:

- формированию структурообразующих объектов инфраструктуры в соответствии с экономической и социальной политикой развития региона в краткосрочной и долгосрочной перспективах;

- экологизации экономических и технологических процессов в рамках транспортно-логистической инфраструктуры;

- разработке и использованию системы регуляторов устойчивого развития и предупреждению отклонений и рисков.

Однако основополагающим фактором реализации концепции устойчивого развития является оценка рисков. Важным аспектом в данном направлении является то, что риски связаны с выявлением внешних факторов регионального развития, а именно политических, экономических, экологических и социальных.

Реализация принципов устойчивого развития региона возможна за счет использования следующих показателей снижения рисков:

- сокращение экономического и политического воздействия;

- обеспечение экологической безопасности;

- сокращение экономических и экологических рисков.

Таким образом, в результате проведенного анализа следует, что при формировании концепции устойчивого развития транспортно-логистическая инфраструктура региона должна базироваться на следующих основных условиях: «совершенствование систем управления транспортными и логистическими потоками в регионе; оптимизация грузовых и транспортных процессов, издержек товародвижения; обеспечение качества транспортно-логистического обслуживания; получение синергетического эффекта за счет взаимодействия всех логистических звеньев и координации усилий субъектов транспортно-логистической системы» [5, с. 74]. Выполнение данных условий не только будет способствовать эффективному управлению внутрипроизводственными логистическими процессами, но также позволит разработать ряд мероприятий, направленных на поддержание устойчивого развития региона.

Библиографический список

1. **Андреева, Е. Ю.** Интеграционное развитие терминально-складской инфраструктуры потребительского рынка региона (на примере Ростовской области) : дисс. к. э. н. — Ростов н/Д, 2015.
2. **Белевцов, С. П.** Управление устойчивым развитием логистической системы строительной организации [Электронный ресурс] // Инженерный Вестник Дона. — 2011. — № 4. — Режим доступа : <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/525>.
3. **Белов, Г. Л.** Регуляторы устойчивого развития инфраструктурных и транспортно-логистических систем [Электронный ресурс] // Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. — 2015. — № 4 (29). — Т. 11. — С. 277–282.
4. **Большаков, Б. Е., Шамаева, Е. Ф.** Мониторинг и оценка инноваций: формализация задач в проектировании регионального устойчивого инновационного развития. — Германия : Palmarium Academic Publishing, 2012.
5. **Костров, В. Н., Зюзин, В. Л.** Концептуальные основы формирования региональных транспортно-логистических систем // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. — 2006. — № 18. — С. 102–110.
6. **Павлова, Я.** Эффективность региональной логистики // Логистика. — 2013. — № 3. — С. 38–41.
7. Стратегия развития транспортного комплекса Ростовской области до 2030 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=104661>.

Bibliographic list

1. **Andreeva, E. Yu.** Integration development of terminal-warehouse infrastructure of consumer market of region (on example of Rostov region) : diss. of candidate of economic sciences. — Rostov-on-Don, 2015.
2. **Belevtsov, S. P.** Management of sustainable development of logistics system of construction organization [Electronic resource] // Engineering Bulletin of Don. — 2011. — № 4. — Mode of access : <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2011/525>.
3. **Belov, G. L.** Regulators of sustainable development of infrastructure and transport and logistics systems [Electronic resource] // Sustainable Innovative Development: Design and Management. — 2015. — № 4 (29). — Vol. 11. — P. 277–282.
4. **Bolshakov, B. E., Shamayeva, E. Ph.** Monitoring and evaluation of innovations: formalization of tasks in design of regional sustainable innovation development. — Germany : Palmarium Academic Publishing, 2012.
5. **Kostrov, V. N., Zyuzin, V. L.** Conceptual foundations of the formation of regional transport and logistics systems // Bulletin of Volga State Academy of Water Transport. — 2006. — № 18. — P. 102–110.
6. **Pavlova, Ya.** Efficiency of regional logistics // Logistics. — 2013. — № 3. — P. 38–41.
7. Strategy for development of transport sector in Rostov region until 2030 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=104661>.

К ВОПРОСУ О ТЕХНОЛОГИЯХ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: АКЦЕНТ НА СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация

В статье проанализирована смена мотивационной составляющей имиджевой привлекательности Ростовской области для гостей и туристов в рамках технологий маркетинга территорий. Формулируются проекты в рамках маркетинга территории как стимулы привлечения ино-региональных туристов. Показана недостаточная неэффективность применяемых в настоящее время технологий маркетинга для устранения отмеченных недостатков.

Ключевые слова

Маркетинг территорий, проекты (инвестиционные, коммерческие, социальные, интегрированные), конноспортивные мероприятия.

V. A. Bondarenko, I. A. Kozlyakova

TO THE QUESTION ON TECHNOLOGIES OF MARKETING OF TERRITORIES: ACCENT TO EVENT MARKETING

Annotation

Article analyzes the change of motivational component of image attractiveness of Rostov region for visitors and tourists within technologies of territorial marketing. Projects are formulated within framework of marketing of territory, like incentives to attract tourists and shows the lack of ineffectiveness of currently applied technologies of marketing for elimination of noted shortcomings.

Keywords

Marketing of territories, projects (investment, commercial, social, integrated), equestrian activities.

Современный этап экономического развития регионов России характеризуется влиянием мирового экономического кризиса, санкционным давлением, снижением мировых цен на нефть, ростом инфляции и секвестром федерального и региональных бюджетов. Наиболее зримым проявлением данных реалий является нехватка финансовых ресурсов на реализацию различных проектов. В этих условиях в разы возрастает «цена ошибки», так как неверно выбранный проект не приносит ожидаемых результатов и означает нереализацию другого перспективного проекта. Кроме того, возрастает привлекательность быстрокупаемых и нересурсоемких проектов. Эта данность предполагает активное использование маркетинговых технологий для активизации регионального развития.

К сожалению, в настоящее время к обоснованию и принятию управленческих

решений разного уровня не привлекаются квалифицированные научные кадры. Такие значимые шаги, отражающиеся на региональном развитии, иницируются в среде бюрократического менеджмента среднего звена, транслируются на уровень топ-менеджмента и принимаются за основу, определяющую вектор экономических преобразований территории.

Представляется очевидным использование для территориального развития инструментария территориального маркетинга [3], однако эффективное его применение предполагает правильный выбор цели, спектра задач, срока осуществления тех или иных региональных проектов, наряду с привлечением специалистов, способных решать поставленные проблемы наиболее эффективным способом. Правильная постановка цели и задач регионального развития должны основываться, с

одной стороны, на оценке перспективных направлений, способных к быстрой самокупаемости и/или прибыльности при одновременном улучшении имиджевой составляющей региона; с другой стороны, на маркетинговом анализе реально существующих преимуществ и имеющихся в наличии ресурсов, позволяющих осуществлять анонсированные проекты.

Применительно к Ростовской области, учитывая вышеизложенные аргументы, проекты территориального развития, отвечающие всем приведенным критериям, могут быть отнесены к сфере гостеприимства и туризма, так как они опираются на существующую инфраструктуру размещения и развлечений и способны к быстрой окупаемости и вовлечению средств из внешних источников. Также очевидной представляется недостаточная туристическая привлекательность региона Ростовской области для инорегиональных туристов ввиду отсутствия на ее территории общепризнанных исторических артефактов, зафиксированных в общественном сознании, сравнимых с Эрмитажем, Парфеноном, Египетскими пирамидами и т. д. Традиционным и неверным аргументом для привлечения туристов в Ростовскую область является использование имиджа казачьей романтики и героизации произведений М. Шолохова, таких как «Тихий Дон», «Поднятая целина» и т. д. Как известно, традиционно организуются различного рода фестивали по типу Шолоховской весны, фольклорные фестивали казачьей песни и пляски, казачьего быта. Подобные мероприятия не всегда являются самокупаемыми, а, как правило, финансируются за счет регионального и местных бюджетов либо за счет спонсорских средств. Оправдание подобных затрат озвучивается следующим образом: улучшается имидж региона и его туристическая привлекательность. Такая практика тиражируется из года в год.

С точки зрения территориального маркетинга эти действия представляются классическим привлекательным, но неправильным решением. То есть в средствах массовой информации периодически звучат информационные сообщения о прове-

денных мероприятиях, подчеркивается мысль о необходимости патриотического воспитания и его связи с такими событиями. На самом деле популярность «народных гуляний» подобного толка вызывает небольшой интерес у жителей Ростовской области, а в молодежной среде знакомство с литературой и культурой казачества сведено к минимуму. Тем не менее, следует отметить, что в молодежной среде необходимо проводить определенную работу в рамках популяризации данного направления, так по результатам проводимых ранее исследований в Ростовской области [1], многие не проявляют интереса к культуре казачества и мало о ней знают, а низкая осведомленность предопределяет отсутствие желания интересоваться такими событиями. Между тем цель регионального развития и реализуемых проектов состоит не только и не столько в воспитании молодежи, что важно, но не в рамках данного направления, а в увеличении туристической привлекательности региона за счет реальных мотиваторов для его посещения. Следует понимать, что только одна романтика казачьего быта не способна стать аргументом к массовому посещению Ростовской области туристами из других регионов. Приехавшие сюда могут посетить такие мероприятия в качестве времяпровождения и развлечения уже по факту нахождения в регионе, но как самостоятельный стимул к посещению региона этот фактор не работает. Необходимо анализировать существующие возможности и склоняться к принятию других решений.

В качестве успешного примера можно привести опыт таких государств, как Великобритания, Франция, Италия, использующих такую разновидность гэмблинга, как лошадиные скачки и тотализатор. В Российской Федерации игровые зоны ограничены в числе и территориально, но тотализатор на ипподромах и в букмекерских конторах не запрещен. Скачки во Франции, Италии, Великобритании привлекают миллионы туристов, а, значит, данный стимул представляется вполне успешным.

Между тем, как известно, в Ростовской области имеются давние и еще не исчезнув-

шие традиции коневодства. Имеется ипподром, где проводятся скачки. Однако популярность данного вида развлечений не велика в настоящее время. Еще сравнительно недавно такая же ситуация в России наблюдалась в отношении футбольных матчей. Стадионы, где проводились футбольные матчи, были в малом числе городов, телевизионные трансляции не проводились ввиду слабого развития телевидения. Однако популярность футбола проградентно возрас- тала, базируясь на радиотрансляциях и ха- ризме популярных радиокомментаторов, таких как, например, Н. Озеров. В результа- те люди, реально не видевшие матча, вовле- кались в его обсуждение и становились фа- натами футбола. К настоящему времени футбольные матчи стали реальным мотива- тором для туристического посещения той или иной территории. Квинтэссенцией раз- вития популярности футбола применитель- но к Ростовской области является строи- тельство нового стадиона и сопутствующей инфраструктуры в рамках организации чем- пионата мира 2018 г.

Таким образом, представляется, что опора на организацию лошадиных скачек может принести успех. Кстати, конный спорт является олимпийским, и его попу- лярзация находится в тренде улучшения спортивной составляющей и здорового об- раза жизни в России и Ростовской области, в частности.

Возвращаясь к территориальному мар- кетингу в аспекте озвученного реального преимущества Ростовской области, следует использовать такой его инструмент, как брендинг территории. Считаем, что одной из актуальных технологий при формировании маркетинговой стратегии регионального развития может стать технология «жизнен- ный цикл бренда». Адаптируя ее к террито- риальному маркетингу региона в рамках по- пуляризации конного спорта и скачек, как мотиватора развития туризма и посещения Ростовской области, можно сформулировать следующие ее этапы [2].

1. Формирование узнаваемости о ре- гионе как о центре конного спорта и скачек (здесь: логотипы, фирменные образы и элементы, цветовые решения, символы

бренда, слоганы, сувениры, использование личности: популярные жокеи, киноактеры, участвующие в скачках).

2. Информирование о регионе (ключе- вые тезисы коммуникации и сообщения, которые транслируются из разных источ- ников, имея одинаковые послания — «месседжи», создающие имидж конной спортивной столицы Юга России, здесь можно использовать и исторические обра- зы: атамана Платова, Д. Давыдова, марша- ла С. Буденного и др.; а также современ- ные спортивные образы, достижение рос- сийскими всадниками высоких результа- тов на международных соревнованиях).

3. Формирование осведомленности о регионе (комплекс действий и мероприятий, демонстрирующих «ценность», уникаль- ность территории, важность ее использова- ния). На этом этапе целесообразна организа- ция популяризирующих спорт тотализато- ров и выигрышей в букмекерских конторах. Обсуждение в региональных СМИ шансов на успех тех или иных скакунов и их жоке- ев. В рамках популяризации и увеличения интереса к региону можно предложить про- ведение мероприятий по типу «скачки со звездами», к участию в которых будут при- влечены медийные личности. В связи с этим можно отметить, что некоторые владельцы ценных скакунов, такие как Р. Кадыров, могли бы в перспективе направлять своих питомцев на скачки не в Чехию и другие страны, а в Ростовскую область.

4. Формирование доверия, вовлечен- ности, лояльности к региону (активности, действующие на внутреннего и внешнего потребителя, запускающие необратимые самоформирующиеся процессы, ретранс- лирующие информацию и формирующие отношение в геометрической прогрессии). Для формирования доверия к проводимым мероприятиям необходимо демонстриро- вать как победителей скачек, так и посети- телей, выигравших спортивный тотализа- тор, контролировать неукоснительную вы- плату выигранных премий и призов.

5. Стимулирование обращения (ин- фраструктура события, взаимодействия на данном этапе должна работать системно и качественно, демонстрировать высокий уро-

вень сервиса и современный менеджмент процессов. В данном случае формируется привязанность и желание повторного взаимодействия). Следует пояснить, что данные конноспортивные мероприятия могут стать реальным стимулом к посещению Ростовской области инорегиональными туристами, владельцами лошадей и спортсменами.

Медийная поддержка данного проекта может не ограничиваться перечисленным комплексом мероприятий, а дополняться PR продвижением в рамках кинофестивалей или телемарафонов, транслирующих специфику конноспортивной жизни реальных и вымышленных персонажей. Примеры самих кинофестивалей на территории Ростовской области имеют место быть и не являются эксклюзивными проектами, то есть они вполне осуществимы и могут быть взаимосвязаны с освещением спортивных событий. Так, в Ростовской области проводился Международный фестиваль мотивационного кино и спорта Bridge of Arts («Мост Искусств») с привлечением известных персон (мотиваторов) из сферы кино и спорта, который предполагал привлечение инвесторов, экспертов, режиссеров, продюсеров стран Европы, Америки и Азии на деловой форум кино- и медиаконтента, впервые прошедший в регионе России. В рамках данного мероприятия происходило обсуждение тенденций развития российского кино, интеграции международных ресурсов и инвестиций, перспективы внедрения на территорию региона нового социально-культурного формата «Кинокластер», предполагающего вовлечение жителей города и области в проект (инициативные группы, общественные организации, волонтерское сообщество, молодежные организации) в движение фестиваля. Продвижение спорта как доступного, массового вида деятельности. Пропаганда ценностей, влияющих на повышение «качества жизни».

Сам по себе социальный инфраструктурный проект международный фестиваль мотивационного кино и спорта Bridge of Arts («Мост Искусств») является проектом некоммерческого маркетинга, при этом имеет фундаментальные возможности для развития взаимодействия административных и бизнес-структур. Пре-

имуществом данного проекта является возможность интеграции и развития социальных и бизнес-ко-проектов, приносящих прибыль в смежных сферах, выгодных как в плане развития инфраструктуры региона, так и для развития бизнеса, в чем проявляется объединение усилий административных и бизнес-структур.

Популяризация конноспортивных мероприятий может и должна стать стимулом для дальнейшего развития формируемого на территории области кинокластера, такое совмещение событийных форматов будет взаимодополнять друг друга и давать синергию взаимного развития Ростовской области как региону привлечения гостей и туристов.

В целом на Юге России может быть налажена кооперация в сфере организации конноспортивных мероприятий. Так, скачки могут быть организованы параллельно или последовательно в Краснодарском крае, Чеченской и Дагестанской республиках, также располагающих собственными ипподромами, скакунами и подготовленными спортсменами. Подобные совместные усилия, освещаемые в рамках кинофестивалей, телевизионных трансляций и интернет-вещания, могут позволить проводить спортивные мероприятия permanently в течение практически всего года и способствовать привлечению гостей из других регионов и государств и их миграции по конноспортивным центрам Юга России.

Следует отметить, что само по себе наличие даже значимых исторических артефактов, не зафиксированных в общественном сознании, не является значимым мотивом для посещения той или иной территории с туристическими целями. В этом плане можно привести пример Греции, туристическая привлекательность которой формировалась в течение длительного времени с использованием различных масс-медиа, с помощью которой данная страна позиционировалась как колыбель цивилизации и проводник культурного развития человечества от древних времен к современности. Хотя данный тезис не соответствует действительности в полной мере, тем не менее был создан определенный миф в общественном

сознании в отношении Греции, что отразилось на росте ее туристической привлекательности и вывело туризм в ВВП образующую отрасль. Данный пример был приведен нам не случайно, а с целью иллюстрации важности представления тех или иных преимуществ региона в общественном сознании. Таким образом, рациональное использование инструментария маркетинга территорий, а именно событийного маркетинга в виде конноспортивных мероприятий на Юге России с массивированной медийной поддержкой может способствовать формированию нового привлекательного для туристов имиджа Ростовской области.

Данный комплекс мероприятий может стать уникальным проектом в России и дать толчок развитию инфраструктуры российского и международного туризма в регионе, инвестиционно привлекательной территории для реализации проектов с учетом инновационной стратегии развития Ростовской области.

Библиографический список

1. **Бондаренко, В. А., Козлов, А. В.** Маркетинговое исследование регионального культурно-исторического фактора как условия attractiveness въездного туризма в Ро-

стовской области // Практический маркетинг. — 2011. — № 6 (172). — С. 33–39.

2. **Бондаренко, В. А., Козлякова, И. А.** Территориальный маркетинг в развитии инфраструктурных проектов в регионе [Электронный ресурс] // Концепт. — 2016. — Вып. 4. — Приложение № 2. Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/46009.htm>.

3. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг Территорий. — СПб. : Питер, 2004.

Bibliographic list

1. **Bondarenko, V. A., Kozlov, A. V.** Market research of a regional cultural and historical factor as conditions of an attractiveness of entrance tourism in Rostov region // Practical marketing. — 2011. — № 6 (172). — P. 33–39.

2. **Bondarenko, V. A., Kozlyakova, I. A.** Territorial marketing in development of infrastructure projects in the region [Electronic resource] // Concept. — 2016. — Issue 4. — № 2. Modern scientific research: relevant theories and concepts. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2016/46009.htm>.

3. **Pankrukhin, A. P.** Marketing of Territories. — SPb. : St. Petersburg, 2004.

В. В. Ванюшкина

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ РЕСУРС ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА

Аннотация

Интеграционный принцип информационного обеспечения бренда вуза базируется на сквозной информационной связке всех этапов его создания и предполагает осуществление сквозной информационной поддержки его параметров на всех этапах ее формирования и передачи. Цифровая трансформация бизнес-процесса и интегрирование бизнес-коммуникаций приводят к размыванию отраслевой принадлежности бизнес-партнеров, предопределяя необходимость интегрироваться в формате сверхсложных сетей создания потребительской ценности. Ключевые параметры бренда вуза свидетельствует о необходимости создания адекватных условий для функционирования маркетинговой информационной системы. Такого рода условия позволят адаптировать банки данных к сетевым трансформациям образовательной деятельности, создадут предпосылки для повышения социально-этического потенциала бренда вуза.

Ключевые слова

Бренда вуз, маркетинговая среда, информационные системы, социально-этический потенциал бренда вуза, цифровая трансформация.

INTEGRATION OF INFORMATION RESOURCES OF UNIVERSITY TO ENSURE BRAND

Annotation

Integrative principle of information support of university brand is based on a bunch of information through all stages of its creation and involves the implementation of information support through its parameters at all stages of its formation and transmission. Digital transformation of business process integration and business communications lead to a blurring of industry sector business partners, prejudging the need to integrate into format highly complex networks of creating customer value. Key parameters of university brand highlights the need for creation of adequate conditions for functioning of marketing information system. Such conditions allow banks to adapt data network transformation of educational activities, create preconditions for improving the socio-ethical university brand building.

Keywords

Brand university marketing environment, information systems, social and ethical potential of university brand digital transformation.

В структуре современного вуза сложился мощный информационный ресурс, поддерживающий его образовательную деятельность, научные исследования, распространение информации и коммуникаций. Именно информационный ресурс позволяет оперативно перерабатывать и передавать актуальную информацию о деятельности вуза, осуществлять справочное и библиотечное обслуживание, поддерживать систему управления вузом.

Вопрос об управлении информацией и создании действенной информационной политики встает достаточно остро в работах ученых самых различных специальностей. Для всех очевидно, что влияние информации для науки и для общественного сознания является настолько глубоким, что созвучно с понятием «информационная революция».

Ученые отмечают, что по силе своего воздействия на современное общество «информационный фактор можно сравнить лишь с фактором коммуникационным», а с учетом взаимообусловленности и взаимосвязи этих факторов говорят об их «сущностном единстве, поскольку в основе каждой коммуникации лежит принцип передачи информации» [7]. Это в полной мере относится и к управленческой концепции брендинга.

Динамизм вузовской деятельности, обусловленный цифровой трансформацией бизнес-процессов в различных сферах жизнедеятельности общества, предъявляет высокие требования к качеству, темпам обновления маркетинговой информационной системы (МИС). Для реализации этих требований на практике необходима развернутая стратегия продвижения бренда вуза, умелое и искусное сочетание его ключевых компонентов: нематериальных, интеллектуальных и других ценностных активов образовательной организации. Бренд вуза является основным носителем ценности и важным источником «связки» с целевыми аудиториями влияния. Считается, что сильный бренд вуза самонастраивается в условиях внешней среды, и ему не требуется «ни демографическая, ни географическая информация, ни знания о моделях поведения потребителей» [5].

Анализ ключевых параметров бренда вуза свидетельствует о необходимости создания адекватных условий для функционирования маркетинговой информационной системы. Такого рода условия позволят адаптировать банки данных к сетевым трансформациям образовательной деятельности, создадут предпосылки для повышения социально-этического потенциала бренда вуза. Маркетинговая информационная система обеспечивает поддержку,

сбор, обработку и анализ ключевых параметров бренда вуза, агрегируя их в соответствии с уровнями системы и встраивая их в процесс совместного создания ценности бренда.

Е. С. Аكوпова и Н. В. Пржедецкая справедливо обращают внимание на то, что «в глобальной компьютерной сети с каждым днем возникает все больше и больше образовательных сайтов и порталов. Многие вузы размещают свои учебные планы и программы курсов в Интернете, который предоставляет новые возможности для самообразования и подготовки новых международных и межвузовских образовательных программ. Доступность образовательных порталов через Интернет обеспечивает непрерывность процесса обучения» [1]. В данном контексте роль информационного обеспечения маркетинговой деятельности вуза становится исключительно важной и создает условия для нивелирования факторов неопределенности.

Исследуя особенности маркетинговой информационной системы, ученые отмечают, что если ранее (на протяжении последних 50 лет) в центре внимания информатизации маркетинговой деятельности находились данные — их сбор, обработка и хранение, то цифровая трансформация образовательной деятельности перенесла центр тяжести на диджитал (цифровой) фактор. В экономике знаний главным носителем и пользователем информационных ресурсов, наряду с вещественными информационными носителями, является высокообразованный человек.

Как объект управления маркетинговая информационная система — сложная структура связей элементов и подсистем, реализующая интенсивную функциональную нагрузку относительно входящей и продуцирования новой информации.

В вузовской деятельности маркетинговую информационную систему мы рассматриваем с точки зрения меры организованности маркетинг-менеджмента и с позиции нивелирования факторов неопределенности маркетинговой внешней и внутренней среды.

Исходя из того что «информация представляет собой одно из универсальных свойств материи, а ее назначение выявляют через призму уменьшения неопределенности знания о каком-либо событии, в социальной области и в системе образования она рассматривается в смысле разъяснения чего-либо, воспитания и просвещения» [6].

Область информационного обзора данного исследования связана с рационализацией сбора, обработки и анализа параметров бренда вуза. То есть мы выделяем лишь один аспект агрегирования маркетинговой информации, но во взаимосвязи с элементами и подсистемами МИС вуза. В таком понимании информация выступает как средство нивелирования неопределенности о параметрах бренда вуза и как способ идентификации его социально-этических характеристик, включая повышение их значимости в общей совокупности параметров бренда. И соответственно достоверная информация позволяет обрести устойчивость и укрепить силу бренда вуза.

Несмотря на революционное развитие информационно-компьютерных и коммуникационных технологий, используемых для принятия управленческих решений, наиболее важным остается применение интегрированного подхода к информационной поддержке исследуемой предметной области. Реализация данного подхода предполагает определение последовательности действий на каждом этапе принятия управленческих решений.

В литературе выделяют две фазы проектирования интегрированной информационной системы: организационную и эксплуатационную. На первой фазе реализуются плановые интеграционные схемы взаимодействия участников системы, включая метрики оценки ее внедрения и элементы тестирования баз данных. Эксплуатационная фаза включает контроль и мониторинг процессов, а также установление сфер взаимодействия с внешней средой.

Следует дифференцировать понятия «маркетинговая информация» и «маркетинговые данные». Информационная поддержка процессов сбора обработки и ана-

лиза ключевых параметров бренда вуза опирается на массивы собранных данных. Поскольку продуктом функционирования МИС является информация, полученная на основе первично собранных и постоянно обновляемых данных, ключевые параметры бренда вуза входят в спектр этой информации.

При формировании первичных необработанных данных о ключевых параметрах бренда вуза, а также полученной на их основе новой информации (например, отчетов разного рода), интегрированность информационного обеспечения предусматривает возможность их быстрого и удобного практического использования при принятии управленческих решений. Это достигается с помощью современных операционных систем, программных продуктов, кодирования данных и др. Временной фактор информационной поддержки предопределяет необходимость агрегирования информации, подготовку краткого отчета относительно приоритетных данных. В данном контексте возрастает роль интегрированности элементов МИС: внутренней информационной системы; системы маркетинговых исследований; мониторинга и аналитики.

В современной практике маркетинговых исследований достаточно широко распространены методы социологических исследований, экономико-математические методы, методы экспертных оценок.

Выделим направления информационного обеспечения брендинга в вузе: обеспечение возможности преодоления разрозненности параметров бренда; минимизация информационной асимметрии; поддержка актуальной базы данных.

Экономические измерения поведения и результатов деятельности МИС имеют целью: оценить результаты взаимодействия подсистем; выявить и реализовать резервы повышения эффективности маркетинга; разработать мероприятия рационализации маркетинга; организовать контроллинг и аудит технологии осуществления маркетинга; поиск путей и применение инструментов эффективного развития МИС.

В информационном поле вуза маркетинговая информационная система является

ее элементом, который успешно и ускоренно развивается. Информационное обеспечение как мера организованности охватывает все виды вузовской деятельности: образование; воспитание; просвещение; администрирование. Таким образом, МИС является связующим звеном в общем информационном поле вуза, что позволяет говорить о ее интеграционных возможностях.

Подписав Болонскую декларацию в 2003 г., наша страна подключилась к процессу глобализации в сфере образования. Во главу угла поставлена мобильность, гибкость, компетентностный и информационно-поисковый подход, либерализация и индивидуализация обучения, философия открытости и университетской свободы. Ожидания положительных преобразований в сфере российского высшего образования в связи с подключением к Болонскому процессу сопоставимы с неизбежными потерями. Обратим внимание на необходимость сохранения самобытности такого значимого института российского высшего образования, как региональный университет. «Вероятно, что по мере унификации образовательных программ, стандартизации аттестационных показателей (Единое приложение к диплому), умаления общегуманитарной подготовки, региональная специфика университета будет стираться. Следовательно, будут ослабляться механизмы культурной идентификации и самоидентификации учащихся, репрезентирующих в конечном счете национально-культурное разнообразие российского общества, культурно-историческую неповторимость России» [4]. Поэтому задачи современной МИС существенно расширяются, следовательно, трансформируется интеграционный ресурс информационного обеспечения бренда вуза. Известно, что МИС имеет дело с информацией о состоянии внутренней вузовской деятельности и со сведениями относительно состояния внешней среды, в которой протекает эта деятельность. На основе сочетания этих видов информации реализуются маркетинговые управленческие решения. Информационная поддержка брендинга также может быть представлена в виде формализованной модели ключевых пара-

метров бренда вуза. Информационный ресурс такой модели включает следующие составляющие: интеллектуальный потенциал вуза в его образовательной, профессиональной и творческой формах и совокупность научно-исследовательских знаний и управленческих решений.

Исходя из форм существования информационного ресурса, в виде интеллектуального потенциала страны (всеобщий интеллект); информации в объективном виде, в том числе информационно-коммуникационных процессов и материализованной в различных носителях информации; информации в виде новых технологий, операционных систем и программных продуктов; оперативной информации, поддерживаются и отображаются происходящие в вузе процессы.

В философском знании понятие «информация» связывают с категорией «отражение», характеризуя её объективную основу с точки зрения разнообразия. Это объясняют тем, что «движение (передача) информации обязано таким качествам социальной материи как разнообразие и различие. Информация способна объективироваться, опредмечиваться и участвовать во всех формах движения в природе и обществе. С развитием социальной формы движения материи роль информации в жизни общества прогрессивно возрастает» [2].

«Известны два способа наращивания интеллектуального потенциала: через собственную систему народного образования; через эмиграцию иностранных ученых и специалистов. Воспроизводство собственных интеллектуалов требует от общества больших усилий и значительных материальных затрат, наличие продуманной и долговременной национальной политики, не зависящей от частых изменений политической конъюнктуры». Информационный ресурс бренда вуза способен воздействовать на целевые аудитории и позволяет активизировать уровень саморазвития личности и повысить уровень ее сознания. Информационная поддержка и трансляция социально-этических параметров бренда вуза отвечает традициям и особенностям национального образования. «Саморазви-

тие, направленное на воспитание сознания означает: а) повышение устойчивости сознания к внешнему воздействию; б) обретение человеком способности нравственно оценивать последствия собственных поступков». Коммерциализация российских вузов в бизнес-предприятия, когда знания можно получить исключительно за деньги, а воспитательная и просветительская деятельность педагогов не входит в его профессиональные обязанности ведет к поляризации общества. Традиции российского образования, его основная задача — «так развить разум и повысить уровень сознания обучаемого, чтобы научить его мыслить позитивно. Образование — общественный процесс получения индивидом знаний об окружающем мире и обретение навыков человеческого общежития. Образование позволяет подготовить человека к адекватному восприятию мира и развить у него способность творить. Процесс образования течет двумя, хотя и взаимосвязанными, но разными потоками: в форме обучения и в форме просвещения. Обучение включает два действия: процесс приобретения знаний и профессиональная выучка; развитие мыслительной способности. Объектом воздействия является интеллект (ум, рассудок, разум). Просвещение осуществляет запуск в человеке механизма саморазвития. Объектом воздействия является сознание. Расширение сознания до такого уровня осмысления полученных знаний, когда они превращаются в свойства духовной жизни человека и порождают чувство нравственной ответственности за практическое применение полученных знаний. Стереотип социального поведения человека мыслящего опосредствуется уровнем сознания. Прежде в российской образовательной системе обучение не отрывалось от просвещения. Ценность учебных дисциплин определялась не только совокупностью и спецификой содержащихся в них новых знаний, но и тем, как оно (новое знание) влияет на повышение уровня сознания обучаемого. Ныне этот порядок в значительной степени нарушен. Доступ к знаниям получили люди, духовно не подготовленные. Их не учат, как распо-

рядиться полученными знаниями, чтобы они использовались не во вред, а приносили пользу обществу. Когда систему народного образования нацеливают на узкие и односторонние потребности бизнеса, а обучение из важнейшего общенационального дела превращается в объект коммерческих сделок, в жертву в первую очередь приносят общее образование. Узкоспециализированный работник не только не подготовлен к изменчивому рыночному спросу на рабочую силу. Он и не способен адекватно оценивать окружающую его реальность. Такая тенденция укрепилась в Западном мире. Теперь её пытаются внедрить и в российскую образовательную систему, не задумываясь (как это часто бывает в наше время) о последствиях. Опасна и другая крайность — спрос на знания и квалифицированную рабочую силу, конечно, связан с процессом общественного производства: потребности производства определяют необходимость подготовки кадров, но образование обслуживает не только сферу бизнеса — от него зависит состояние всего мира- хозяйства. К тому же оно работает и на будущее, формирует его. В наше время будущее общественного производства уже определилось — оно объективно ориентированно на интеллектуальный потенциал человека как основной ресурс. Но специалист, «натренированный» на потребности бизнеса, не способен создавать «квантовую экономику сверхвозможностей»: он ее просто не замечает» [3].

Сопоставление ценностей глобального образования с традициями российской системы образования свидетельствует о том, что реализация положительных аспектов Болонского процесса во многом зависит от экономической, политической, культурной интеграции России в европейское и мировое образовательное пространство. В настоящее время в данном направлении есть определенные сложности, которые отражаются на полезности МИС и информационного обеспечения бренда вуза.

Полезность информационного обеспечения бренда вуза должна строиться на

принципах актуальности, гибкости, адекватности и интегрированности.

Интеграционный принцип информационного обеспечения бренда вуза базируется на сквозной информационной связке всех этапов его создания и предполагает осуществление сквозной информационной поддержки его параметров на всех этапах ее формирования и передачи.

Принцип гибкости обеспечивает возможность адаптивной перестройки формы и способа представления информации в процессе реализации политики брендинга.

Принцип интерактивности создает условия для реализации удобного диалогового режима формирования и передачи ключевых компетенций бренда, включая возможность решения задач с широкими возможностями для пользователя.

Соблюдение принципа адекватности свидетельствует о том, что данные должны соответствовать индивидуальности бренда, ассоциироваться с его регионом, страной.

Принцип актуальности информации предполагает представление данных в виде, пригодном для их преобразования и сопоставления.

Библиографический список

1. **Акопова, Е. С.** Маркетинговое управление и формирование «новой экономики» современного российского общества : моногр. — М. : Научная библиотека, 2016. — С. 84.
2. **Афанасенко, И. Д.** Об экономических и социальных аспектах информационного ресурса // Маркетинг и проблемы информатизации предпринимательства : материалы междунар. конгресса. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1996. — С. 13.
3. **Афанасенко, И. Д.** Хозяйственный строй России : учебник. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. — С. 370.
4. Глобалистика. Международный энциклопедический словарь. — М. : СПб. : Нью-Йорк, 2006. — С. 181–182.
5. **Гэд, Т.** 4Д-бренддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.

6. Новейший словарь иностранных слов и выражений. — Мн. : Современный литератор, 2007. — С. 108.

7. **Татаренко, В. Н., Мелентьева, Н. И.** Маркетинг влияния теоретико методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. — СПб. : Борея Арт, 2008. — С. 34–36.

Bibliographic list

1. **Акопова, Е. S.** Marketing management and formation of «new economy» of modern Russian society : monograph. — М. : Scientific Library, 2016. — P. 84.

2. **Afanassenko, I. D.** On economic and social aspects of information resource // Marketing and enterprise informatization problems : proceedings of International Congress. — SPb. : Publish. house of SPSUEF, 1996. — P. 13.

3. **Afanassenko, I. D.** Economic system of Russia : textbook. — SPb. : Publishing house of SPSUEF, 2012. — P. 370.

4. Global Studies. International Encyclopedic Dictionary. — М. : SPb. : New York, 2006. — P. 181–182.

5. **Gad, T.** 4D-branding: breaking the corporate code of network economy. — SPb. : Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2001.

6. Newest dictionary of foreign words and expressions. — Мн. : Modern writer, 2007. — P. 108.

7. **Tatarenko, V. N., Melentyeva, N. I.** Marketing influence theoretical methodological foundations: information management and intersubjective communication. — SPb. : Borey Art, 2008. — P. 34–36.

О. В. Иванченко

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы разработки стратегии развития компании в рамках формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга. Представлен практический пример выбора стратегии маркетинга рекламно-производственным предприятием, действующим на локальном рынке. Автором разработан алгоритм обоснования маркетинговой стратегии с использованием матрицы И. Ансоффа, которая представляет собой инструмент классификации продуктового портфеля компании в зависимости от степени неопределенности рынка.

Ключевые слова

Информационно-коммуникационная инфраструктура маркетинга, стратегия маркетинга, матрица И. Ансоффа, рекламное агентство.

О. V. Ivanchenko

DETERMINATION OF DEVELOPMENT STRATEGY FOR COMPANY ON BASIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION MARKETING INFRASTRUCTURE

Annotation

Article discusses the creation of company's development strategy on basis of information and communication marketing infrastructure. Presents a practical example of selecting a marketing strategy for advertising and production company, operating on local market. Author developed the algorithm for grounding the marketing strategy using the Ansoff matrix, which is a tool for classification of product portfolio of company depending on degree of uncertainty of market.

Keywords

Information and communication marketing infrastructure, marketing strategy, Ansoff matrix, advertising agency.

В настоящее время во многих секторах российской экономики сохраняется период неопределенности и проявляются кризисные тенденции и явления. Во многом это характерно и для региональных рынков рекламных услуг. По данным экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), «суммарный объ-

ем региональных рекламных бюджетов за 1 полугодие 2016 г. превысил 20 млрд руб., что практически соответствует аналогичному показателю прошлого года» [5]. Эксперты оценили динамику медиа сегментов на отдельных региональных рынках крупнейших городов, представленную в таблице 1.

Таблица 1 — Динамика медиа сегментов крупнейших городов России за 1 полугодие 2016 г.*

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого
Волгоград	11 %	0 %	-46 %	-18 %	-12 %
Екатеринбург	16 %	25 %	-34 %	-2 %	1 %
Казань	6 %	2 %	-5 %	7 %	3 %
Красноярск	2 %	3 %	-27 %	7 %	0 %
Нижний Новгород	20 %	1 %	-15 %	1 %	4 %
Новосибирск	15 %	4 %	-10 %	2 %	4 %
Омск	8 %	-10 %	-22 %	-19 %	-11 %
Пермь	17 %	-11 %	-15 %	-5 %	0 %
Ростов-на-Дону	8 %	-10 %	-66 %	-13 %	-14 %
Самара	13 %	3 %	-23 %	25 %	8 %
Санкт-Петербург	19 %	15 %	-9 %	1 %	7 %
Уфа	4 %	2 %	-20 %	3 %	1 %
Челябинск	4 %	-3 %	-13 %	-4 %	-3 %
Итого по 13 городам	14 %	6 %	-18 %	-1 %	2 %

* Объемы рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id6940 (дата обращения: 01.03.2017).

Из данных таблицы 1 видно, что в г. Ростове-на-Дону произошло самое значительное снижение рекламного рынка по исследуемым медиа каналам (на 14 %), по отдельным городам динамика варьируется в широком диапазоне до +8 %. В связи с этим перед малыми предприятиями рекламного рынка стоит актуальная проблема по удержанию своих конкурентных позиций в условиях турбулентных процессов в экономике [2]. Поэтому обоснованным является использование в деятельности предприятий сферы рекламных услуг методов и приемов информационно-

коммуникационной инфраструктуры маркетинга, обеспечивающих рост и повышение конкурентоспособности компании на региональном рынке.

Информационно-коммуникационная инфраструктура маркетинга, содержащая информацию о рынке, потребителях, конкурентах, внутренних возможностях предприятия, является источником новых идей по развитию бизнеса и основой выбора стратегии развития компании. Процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий в любой компании уникален. Невозможно создать универсальные марке-

тинговые программы и использовать их во всех без исключения компаниях и организациях. В этом плане изучение опыта выбора стратегии развития рекламно-производственной компании, представленное в данном исследовании, является, несомненно, полезным и актуальным. Региональное рекламное агентство (РА) «ОП-Арт» работает на рынке рекламы с 1997 г., основным направлением деятельности является разработка и производство объектов наружной рекламы и POS-материалов.

В настоящее время продуктовый портфель РА «ОП-Арт» представлен следующими позициями.

1. Световые короба. Геометрическая форма короба может варьироваться и иметь круглую, прямоугольную или более сложную форму. В целом разнообразие элементов и возможностей их сочетания при изготовлении короба настолько велико, что позволяет создать неповторимый оригинальный стиль, гарантирующий узнаваемость и запоминаемость объекта.

2. Решения для фасадов. Компания предлагает комплексное оформление фасадов «под ключ», то есть полный цикл работ, начиная от разработки концепции и заканчивая юридическими вопросами, связанными с согласованием разрешительной документации.

3. Неоновые вывески. Неон надежен и долговечен по сравнению с другими видами световой рекламы, может применяться и как самостоятельное решение, и в качестве дополнения как отдельный элемент наружной рекламы.

4. Световые и несветовые буквы. Один из самых популярных и распространенных видов наружной рекламы. На самом деле, буквы — это выбор из множества различных вариантов. Можно выбрать как материал (несколько видов пластика, нержавеющая сталь, латунь и т. п.), так и форму (объемные или плоские) и способ монтажа.

5. Установки для крыш. Конкретные размеры установок всегда строго индивидуальны и зависят от архитектуры здания, на котором размещена установка, фактуры и основания крыши. Стоит отметить, что рекламная установка — это достаточно

сложная конструкция, представляющая собой сочетание различных элементов, при этом особые требования предъявляются к электропитанию таких конструкций. Соответственно, такой вид рекламы является одним из самых дорогостоящих.

6. Светодиодные кластеры. LED- или светодиодные технологии активно применяются в световой рекламе и вытесняют традиционными средствами подсветки (неон, люминесцентные лампы), так как имеют целый ряд преимуществ. Светодиоды отличаются пониженным энергопотреблением (в 4–10 раз ниже по сравнению с неоном) и высокой надежностью (гарантия 3–5 лет), они просты в монтаже и обслуживании.

7. POS-материалы. POS-материалы — это рекламные материалы, размещаемые в местах продаж, отличаются большим разнообразием форм и размеров. Обладая собственным производством, компания может предложить очень широкий спектр POS-материалов из самых разных материалов: пластика, металла, дерева, декоративных материалов. Многие POS-материалы, созданные рекламным агентством, не имеют аналогов в регионе.

8. Объемные формы — это инновационный способ рекламы, который еще пока мало используется в России, а тем более в регионах. Главное достоинство объемных форм — это реалистичность, как правило, они являются увеличенными копиями реальных объектов с сохранением фактуры оригинала. Объемные формы легки и долговечны, они удивляют и привлекают внимание.

9. Брендинг транспорта — это отдельное направление, приобретающее все большую популярность в последнее время. Если компания заказчика располагает автопарком, то относительно небольшими затратами компания может превратить их в полноценные рекламные носители. Рекламное изображение наносится с помощью самоклеющейся виниловой пленки методом аппликации.

Неопределенность внешней среды и противоречивые тенденции развития рекламного рынка [3] потребовали от РА «Оп-Арт» определения маркетинговой

стратегии и четкого позиционирования компании на региональном рынке.

В работах отечественных и зарубежных авторов [1, 4, 6, 7] достаточно подробно рассмотрены вопросы формирования и развития маркетинговых стратегий. Однако, признавая важность выполненных исследований, следует отметить, что остается ряд неохваченных эмпирических проблем, связанных со спецификой разработки маркетинговой стратегии предприятия, осуществляющего деятельность в сфере рекламных услуг.

Формирование маркетинговой стратегии — это достаточно сложный процесс, особенно для малого предприятия, в связи с отсутствием опыта стратегического маркетингового планирования. Методом «формализации» данного процесса является моделирование, которое позволяет определить оптимальный вариант стратегического направления без распыления внутренних средств компании [7]. Для этого в рамках портфельного анализа разработан целый ряд специальных моделей и матриц.

Для определения корпоративной стратегии рекламного агентства «Оп-Арт» автором было принято решение использовать широкоизвестную матрицу И. Ансоффа, которая представляет собой «инстру-

мент для классификации продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на данный рынок» [1]. Эта матрица является базовой для определения основного пути развития исследуемой компании: выходить ли ей на новые рынки или углублять свою деятельность на уже существующих рынках, изменять ли ассортимент или диверсифицировать деятельность. В соответствии с данной матрицей «маркетинговая привлекательность той или иной стратегии определяется величиной продаж и вероятного риска. Величина риска (выраженная в процентах) устанавливается экспертным путем. Полученные показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на реализацию данной стратегии» [1].

Выбор стратегии роста с помощью матрицы И. Ансоффа для РА «ОП-Арт» произведен путем построения двух аналитических таблиц. В таблице 2 на основе прогнозов и экспертных оценок руководства предприятия автором была определена маркетинговая привлекательность стратегических зон хозяйствования, т. е. тех сегментов рынка, на которые организация имеет доступ или желала бы его получить.

Таблица 2 — Расчет маркетинговой привлекательности существующих и новых рынков РА «Оп-Арт»

Рынки	Потенциальный объем продаж (прогноз на три года)	Вероятность риска, %	Объем продаж с учетом риска	Затраты на реализацию стратегии	Общая привлекательность
Корпоративные клиенты (световая реклама)	211 252,1	10	190 126,9	0	190 126,9
Корпоративные клиенты (POS-материалы)	195 001,9	16	163 801,6	0	163 801,6
Корпоративные клиенты (объемные формы)	50 000	20	40 000	5 000	35 000
Корпоративные клиенты (бренди́рование)	35 000	30	24 500	3 500	21 000
Корпоративные клиенты (смешанный портфель)	40 000	30	28 000	4 000	24 000
Существующие	(средняя привлекательность существующих рынков)				353 928,5
Новые	(средняя привлекательность новых рынков)				80 000

Как видно из данных таблицы 2, для РА «ОП-Арт» наиболее привлекательной является стратегия усиления своих пози-

ций на существующих рынках или стратегия так называемого концентрированного роста. Причем усиления своих позиций на

рынке она может достичь, как увеличивая свою долю рынка, так и используя стратегию защиты своего положения на рынке, а именно — путем активизации операционного маркетинга, в частности через ис-

пользование гибкой стратегии ценообразования. В таблице 3 был проведен расчет маркетинговой привлекательности традиционных групп ассортимента и новых для компании.

Таблица 3 — Расчет маркетинговой привлекательности существующих и новых видов продукции РА «ОП-Арт»

Продукция	Потенциальный объем продаж (прогноз на три года, т. р.)	Вероятность риска, %	Объем продаж с учетом риска, т. р.	Затраты на реализацию стратегии, т. р.	Общая привлекательность (ожидаемая выгода), т. р.
Световые короба	93 438,5	4	89 700,9	0,0	89 700,9
Световые и не световые буквы	154 376,5	7	143 570,2	0,0	143 570,2
Решения для фасадов	36 562,9	6	34 369,1	0,0	34 369,1
Установки для крыш	20 312,7	13	17 672,1	0,0	17 672,1
Неоновые вывески	101 563,5	8	93 438,4	0,0	93 438,4
Светодиодные кластеры	32 000,0	40	19 200	2 000	17 200
POS-материалы	16 000,0	30	11 200	1 500	9 700
Объемные формы	40 000,0	25	30 000	1 200	28 800
Брендинг	72 000,0	28	51 840	5 000	46 840
	(средняя привлекательность существующих товаров)				378 750,6
Новые	(средняя привлекательность новых товаров)				102 540,0

Из расчетов видно, что для того чтобы включить в свой ассортимент новые товарные позиции, РА «ОП-Арт» потребуются значительные объемы капиталовложений. Кроме того, новая деятельность будет сопряжена со значительным уровнем рыночного, кредитного и операционного риска. Оценки показывают, что для РА «ОП-Арт» наиболее привлекательна торговля уже существующим ассортиментом. Однако некоторые новые позиции могут дополнить ассортимент компании. Для обобщения данных и получения оценок по каждой возможной стратегии расчеты проводились по формуле:

$$Pi_j = (\sum Ti/n * \sum Pj/m) 0,5,$$

где Pi_j — маркетинговая привлекательность соответствующей стратегии;

Ti — ожидаемая выгода от реализации существующих (новых) товаров;

Pj — ожидаемая выгода от деятельности на существующих (новых) рынках;

n — количество товаров в выборке;

m — число сегментов рынка.

Конечный вид матрицы И. Ансоффа для рекламного агентства «ОП-Арт» выглядит следующим образом (рис. 1). Из матрицы рисунка 1 следует, что наилучшей для предприятия является стратегия «Проникновение на рынок». Высокая привлекательность данной стратегии говорит о том, что компания еще не в полной мере реализовала свой потенциал на существующих сегментах рынка, и предприятию следует направить свои усилия на достижение лидерства в выбранных сегментах.

Маркетинговая привлекательность стратегии	Существующие товары 378 750,6	Новые товары 102 540,0
Существующие рынки 353 928,5	«Проникновение на рынок» 115 780,2	«Развитие продукции» 67 353,3
Новые рынки 80 000	«Развитие рынка» 44 944,4	«Диверсификация» 26 145,7

Рисунок 1 — Матрица «Продукция/рынок» РА «ОП-Арт»*

* Составлен автором по [1].

Стратегия «Проникновение на рынок» предполагает расширение доли существующего рынка за счет увеличения потребления услуг компании постоянными клиентами, проведения активной конкурентной политики и привлечения новых клиентов.

Резюмируя вышесказанное, укажем, что реализация выбранной в данном исследовании стратегии роста, направленной на увеличение объемов продаж рекламных услуг за счет расширения существующего рынка сбыта и целенаправленного воздействия на отдельные сегменты рекламодателей, обеспечит стратегическую устойчивость компании в условиях неопределенности регионального рекламного рынка. Поскольку при сформированной стратегии маркетинга и своевременном реагировании возможна оптимизация всех бизнес-процессов компании, что позволит определить позиционирование компании на рынке и более полно учесть требования потребителей. Такие практические выводы, способствующие осуществлению программно-целевого подхода к выработке и принятию управленческих решений, подчеркивают значимость и актуальность грамотного использования элементов информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга (в данном случае портфельного анализа) в деятельности организаций.

Библиографический список

1. **Ансофф, И.** Новая корпоративная стратегия. — СПб. : Питер Ком, 2002.
2. **Иванченко, О. В.** Маркетинг партнерских отношений в сфере малого бизнеса // Сибирская финансовая школа. — 2015. — № 1 (108). — С. 55–58.
3. **Иванченко, О. В., Хмелевской, В. Г.** Маркетинговое исследование операторов регионального рынка рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс] // Концепт. — 2016. — Т. 11. — С. 3941–3945. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/86827.htm> (дата обращения: 01.03.2017).
4. **Крюков, А. Ф.** Маркетинговые стратегии роста [Электронный ресурс] //

Элитариум: центр дистанционного образования. — Режим доступа : <http://www.elitarium.ruhtml> (дата обращения: 01.03.2017).

5. Объемы рекламы в средствах её распространения в первом полугодии 2016 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id6940 (дата обращения: 01.03.2017).

6. **Сорокина, Т.** Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг. Стратегическое планирование маркетинга [Электронный ресурс] // Маркетинг журнал 4р. — Режим доступа : http://www.4p.ru/main/theory/2521/?phrase_id=112442 (дата обращения: 01.03.2017).

7. **Шмелев, Н. А., Воганов, А. С., Данченко, Л. А.** Стратегический маркетинг. — М., 2004.

Bibliographic list

1. **Ansoff, I.** New corporate strategy. — SPb. : Peter Kom, 2002.
2. **Ivanchenko, O. V.** Partnership marketing in small business // Siberian financial school. — 2015. — № 1 (108). — P. 55–58.
3. **Ivanchenko, O. V., Khmelevskoy, V. G.** Marketing research of regional operators of advertising-souvenir production market [Electronic resource] // Concept. — 2016. — T. 11. — P. 3941–3945. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2016/86827.htm> (date of access: 01.03.2017).
4. **Kryukov, A. F.** Marketing strategy [Electronic resource] // Elitarium: center for distance education. — Mode of access : <http://www.elitarium.ruhtml> (date of access: 01.03.2017).
5. Volume of advertising in media in first half of 2016 [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id6940 (date of access: 01.03.2017).
6. **Sorokina, T.** Marketing strategy of enterprise of sphere of services. Strategic planning marketing [Electronic resource] // Marketing magazine 4p. — Mode of access : http://www.4p.ru/main/theory/2521/?phrase_id=112442 (date of access: 01.03.2017).
7. **Shmelev, N. A. Voganov, A. S., Danchenok, L. A.** Strategic marketing. — M., 2004.

**КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ СИСТЕМНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
ТОРГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА
В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ**

Аннотация

В статье авторы проводят критическое переосмысление радикальных изменений в бизнес-модели развития современных торговых операторов в условиях широкоформатного коммуникационного доступа к потребителю, который обеспечивает развитие Интернета и стимулируемое им изменение бизнес-модели торгово-логистического бизнеса.

Ключевые слова

Рыночная инфраструктура, ритейл, онлайн-ритейл, логистика, бизнес-модель, модель организации продаж.

N. A. Klitina, S. N. Reznikov

**CRITICAL ANALYSIS OF TRENDS OF SYSTEM TRANSFORMATION
OF TRADE-LOGISTIC BUSINESS UNDER CONDITIONS OF MODIFICATION
OF SALES MODEL**

Annotation

In article authors carry out a critical rethinking of radical changes in business model of development of modern trade operators in context of wide-format communication access to consumer, which ensures the development of Internet and business-model of trade and logistics business that is stimulated by it.

Keywords

Market infrastructure, retail, online retail, logistics, business model, sales organization model.

Современное развитие системы товароснабжения потребительского рынка характеризуется переходом к многоканальным цепям поставок, в процессе которого происходит достаточно глубокое преобразование торгового и логистического бизнеса.

В рамках настоящей статьи рассмотрим основные проблемные аспекты трансформации системы продаж в рамках возможностей, которые сегодня открывает Интернет, а также сопряженных с ними рыночных рисков.

В отличие от процессов 1990–2000-х гг., в современном бизнесе происходит резкое изменение картины корпоративных рисков. Традиционные индустриальные риски оказались замещены новыми вызовами, ужесточением конкуренции на рынке, а также переходом власти от компаний к потребителям.

К факторам образования новых рисков в конкурентной среде рынка можно отнести следующие.

1. Новые технологии, возросшая диджитализация, интернет вещей, прорывные бизнес-модели.

2. Ужесточение конкуренции, волатильности, стагнация как угроза для прибыльности и бизнес-моделей.

3. Быстрое изменение рынка, сокращение инновационного и рыночного циклов.

4. Ускорение внедрения новых технологий. Выход на рынок потенциально более гибких и быстрых стартапов.

5. Ужесточение — изменение регулятивных требований. Ограничения импорта/экспорта. Санкции.

6. Геополитическая нестабильность рынка как фактор дестабилизации — прерывания производства — цепей поставок.

Системное воздействие данных рисков требует формирования принципиально новых подходов к управлению, развития проактивного видения рынка, перманентного изменения бизнес-моделей развития и т. д. Еще в начале 2000-х гг. было модным говорить о том, что вузы выпускают слишком много экономистов, юристов, коммерсантов. Тогда никто не мог поставить под сомнение тот факт, что материальное производство является первичным, а торговля вторичной, призванной его обслуживать. Однако сегодня это не так. Меньше чем за два десятилетия торговый бизнес вырвался вперед и сегодня активно перестраивается на инновационные рельсы — всему этому способствовал ряд событий.

Во-первых, на старте реформ царил хаос, промышленные инвестиции были рискованными, основная часть внутреннего товарного дефицита покрывалась за счет импорта, поэтому было крайне выгодно инвестировать в торговлю.

Во-вторых, приход в Россию розничных сетей, реализующих технологии индустриализации в торговле, расширение сетевых форм организации торгового бизнеса на потребительском рынке — сформировали первый инновационный скачок в развитии сферы обращения в России. Через систему прямых продаж, особенно в продуктовом ритейле, были быстро упразднены открытые рынки, стала историей некогда традиционная бизнес-модель оптовой дистрибуции, начали активно строиться торговые центры.

Заметим, что в рамках ростовской школы логистики за последние пять-семь лет проводились исследования торговорозничной системы товароснабжения потребительского рынка, результаты которых сегодня полностью подтвердились практикой [6].

Многоканальная перестройка ритейла сегодня создает основу для очередного витка исследований, которые, вероятно, покажут нарастание диспаритета переговорных позиций, поскольку давление «Ашана» или «Окей» на поставщика ничто по сравнению с давлением таких глобальных маркет-плейсов, как AliExpress,

JD.com или Amazon. При этом перераспределение прибыли в пользу онлайн-ритейла может быть значительно меньшим, чем в сетях стационарной розницы, что может вызвать некоторую диффузию центра накопления стоимости, который сегодня находится в торговле.

Все это указывает на значительные изменения, которые происходят в современном ритейле с приходом Интернета. Розничная торговля начала активно двигаться в сторону многоканальной модели продаж и далее к совмещению сразу нескольких каналов сбыта — так называемой омниканальной модели развития, когда покупатель получает товар на одинаковых условиях во всех каналах одновременно.

Развитие онлайн-ритейла — это не просто какое-то новомодное явление с мощным виральным эффектом. Это серьезная и очень глубокая инновационная перестройка стационарной розницы. Появление «Юлмарта» заставило сети электроники и бытовой техники (Техносила, Эльдorado и др.) проактивно трансформировать свою бизнес-модель развития, развивая продвинутый сервис как в офлайне, так и в онлайн [7, с. 6–8]. Такого рода адаптация вызвана серьезным давлением со стороны онлайн-ритейла, на что указывают как отечественные, так и зарубежные кейсы. В США из офлайна в онлайн уходят уже целые отрасли, не выдерживая конкуренцию со стороны таких операторов, как Amazon.

Сеть канцелярских товаров Office Max, сеть розничных магазинов Macys, сеть бытовой техники и мебели HHGreg, сети Sport Authority и American Apparel составляют неполный список компаний, которые не выдержали конкуренцию с Amazon. 50 %-е снижение показателей посещаемости розничных магазинов в США, а также тот факт, что во многих западноевропейских странах торговые центры пустеют, формируют принципиально иную картину в развитии ритейла, в том числе российского. Сегодня фактически происходит переход от рынка перепродавцов, когда товар мог переходить из рук в руки 5–7 раз к новой парадигме более коротких цепей поставок, которая заменит уходящую в прошлое па-

радигму, с которой мировой ритейл жил, начиная с XVI века [3, с. 4–5]. Однако, несмотря на значимость этих фактографических изменений, более важна оценка того, насколько глубокой сегодня является нынешняя деформация торгового бизнеса, что выступает катализатором изменений, и какие цепи поставок мы увидим в будущем.

В контексте общей мозаики современных институционально-рыночных изменений, трансформации спроса и предложения можно выделить пять основных проблемных блоков, которые отражают глубину изменений, происходящих на рынке.

1. Товарный рынок vs рыночная инфраструктура. В современной науке давно прижилось понимание о том, что инфраструктура товарного рынка — это все то, что призвано обеспечить нормальные условия для его работы. Так вот в реальной рыночной практике это рафинированное определение не работает в чистом виде. В 1990-х гг. и 2000-х гг. склады не строились, а торговая инфраструктура росла, не потому что бизнес испытывал особый пиетет к торговым центрам, а потому что это было выгодно. Когда рынок насытился, а выход торговых сетей сформировал запрос на качественные склады, началось строительство складов. То есть реальная рыночная фактография показывает, что нормализация работы рынка здесь не причем — инфраструктурные инвестиции растут, если и когда это выгодно.

2. Хаотичное — избыточное развитие онлайн-ритейла. Речь идет об избыточном развитии онлайн-розницы, прежде всего потому, что к миру виртуальному ошибочно применены лекала мира стационарного физического. Если в реальном мире, удаляясь от одного магазина, удобнее зайти по близости в другой, чтобы не возвращаться, но в онлайн-таком разнообразии ничем не оправдано. В силу отсутствия физических ограничений экономически нецелесообразным представляется присутствие на рынке тысяч интернет-магазинов, когда запрос массового потребителя вполне может удовлетворить Amazon или AliExpress. Миллиардные инвестиции в эти компании, несмотря на многие годы их

убыточности, указывают на то, что они ориентированы на внеконкурентный охват значительной части рынка. То есть в онлайн-масштабирование товаропроводящей сети является избыточным, поскольку конкурентная среда множится, не рентабельно дублируя функции лидеров сегмента рынка. При этом важно отметить, что этот процесс никак не регулируется.

3. Логистика как часть бизнес-модели онлайн-ритейла. Дело в том, что в традиционной торговле для конечного покупателя логистика никогда не была видна. Покупатель берет товар с полки, а как и когда он туда попал, сколько лежит запас на складе — всего этого покупателю не видно. В онлайн-таком наоборот. К магистральной логистике добавляется логистика последней мили, которая становится видимой для покупателя — именно она дефакто формирует точки касания: товар удобно забрать на почте, в постамате, в пункте выдачи заказа (ПВЗ) или его привезет курьер [1, с. 35–36].

Основное изменение состоит в том, что многополосная логистика последней мили стала частью бизнес-модели, причем ее видимой частью. Сегодня развитие интернет-торговли стимулируют именно сервисы, а не товар. Amazon практикует доставку день в день практически вплотную приближаясь к логистическим стандартам стационарной розницы. Как только это произойдет, офлайн-ритейл потеряет одно из своих базовых конкурентных преимуществ. Это положит начало масштабному перераспределению покупательского трафика, а значит, и емкости рынка.

4. Логистика как барьер входа. С практикой трудно спорить, поэтому сегодня многие традиционные постепенно прекращают свое существование, поскольку некоторые товары удобнее находить и покупать в интернете. Сегодня ничто не вечно, и жизненный цикл многих бизнесов будет укорачиваться. Но интересным является тот факт, что и сам цифровой крен на рынке постепенно завершается.

Изначально крупнейший оператор такси в мире Uber не владел ни одним автомобилем, интернет-сервис по размеще-

нию туристов Airbnb не имел в собственности ни одного отеля, крупнейший мировой ритейлер Alibaba не имеет товарных запасов и складов, а, например, глобальная медийная площадка Facebook не создает контент. Бизнес этих компаний был выстроен «поверх» существующей инфраструктуры, в которой посредники оказались замещены технологической платформой, позволяющей оперативно регулировать отношения между людьми [4]. Однако сегодня конкуренция трансформирует и эти бизнесы, потому что у всех технологических стартапов есть одна общая проблема: то что легко сделать, легко и повторить. Цифровые технологии дешевеют и перестают быть конкурентным преимуществом. Интернет-магазином уже никого не удивишь, его могут организовать все. Сам по себе он не формирует барьера входа на рынок, у него не так много инструментов для дифференцированной отстройки от конкурентов. Именно по этой причине цифровые стартапы вынуждены развиртуализироваться в поиске дополнительных ценностей и оптимизации затрат, что позволит им упрочить положение на рынке и расширить долю. В результате онлайн-оператор такси Uber уже обзаводится собственным автопарком. Amazon активно инвестирует в офлайн-сети, укорачивая и пространственно расширяя свою логистику.

Магазины KupiVip, Lamoda наращивают инвестиции в региональную логистическую инфраструктуру и даже берут на аутсорсинг своих прямых конкурентов, но при этом создают серьезный барьер входа на рынок из многомиллионных долларовых инвестиций, которые имеют вполне конкретную осязаемую логистическую материализацию. При этом логистика выступает дополнительным источником монетизации этих бизнесов, что усиливает их финансовую модель и наперед ослабляет шансы потенциальных конкурентов переиграть их. Иными словами в онлайн ритейле автономная логистика выступает в качестве барьера входа на рынок и релевантного способа отстройки от конкурентов за счет генерирования дополнительной материализованной ценности. Если бы нечто подобное уже имел Uber, он бы не проиграл на самых

массовых азиатских рынках. Все это позволяет сделать один вывод: цифровые продукты сначала создают взрывной темп роста рынков, а затем также спешно их и освобождают. По мере их дальнейшего роста можно предположить, что IT-решения не будут являться доминантой и основой рыночной капитализации онлайн-ритейла или сервисных стартапов. Но такой доминантой вполне становится логистика, которая раньше не играла подобной роли в офлайн-бизнесе.

5. Продукт, который сам себя продает. Рассматривая роль инноваций на очередном витке развития торгового бизнеса, интересно отметить, что значение маркетинга сегодня сильно меняется. Рынки перенасыщены. Конкуренция не просто растет, она зашкаливает.

Бизнесы покидают зону конкурентного перенапряжения — алые океаны и создают для себя новые рынки, свободные от конкурентов — так называемые голубые океаны. Когда-то Майкл Портер сформулировал маркетинговые стратегии, указал на необходимость дифференциации и фокусированной дифференциации, но не сказал, как это делать. Сегодня пришло время исправить это, тем более что уже существует масса примеров, кейсов, показывающих, что дифференциация и лидерство по издержкам совместимы. При этом такой симбиоз зачастую достигается в рамках нелинейных траекторий развития, когда компании проактивно двигаются не только в традиционной для них товарной нише, но и создают принципиально новые продукты. Так, за последние 15 лет Apple были созданы принципиально новые рынки (iPod, iTunes, iPhone, App Store и iPad), что обеспечило рост капитализации компании в 2001–2014 гг. в 75 раз, тогда как прирост, например, рыночной капитализации Microsoft, не создававшей новые перспективные рынки на таком длинном интервале, остался на уровне статистической погрешности (не более 3 %). Данные продуктовые инновации связаны с другой важной особенностью: маркетинг более не способен вывести на рынок слабый продукт, если у него нет уникального торгового предложе-

ния (УТП), дифференциации и четкого позиционирования. Известный маркетолог Сет Годин говорит о том, что основные инновации сегодня переносятся на стадию разработки продукта [2]. Это означает, что, как в китайском военном искусстве, рыночный бой выигрывается до его начала.

И наконец, самая важная, знаковая особенность современной торговли состоит в том, что эпоха рынка массовых товаров уходит в прошлое. Между тем бизнес пытается строить маркетинг и продажи по лекалам старого рынка. Цена теперь не имеет сильной привязки к себестоимости. Давление на цены (конкуренция, ожидания потребителей) показывает, что не так важна себестоимость производства, как важно то, насколько его ценят покупатели. При высокой маржинальности любой маркетинговый маневр можно окупить.

Таким образом, компании перемещают своих покупателей по кривой спроса справа налево, постепенно увеличивая маржинальность продаж, переходя от маркетинга к монетизации дифференцированного предложения.

В период масс-маркета унификация потребления позволяла строить низкозатратные производственно-распределительные цепочки, ликвидировать лишние издержки и снижая цену. Сегодня покупатели готовы приобретать товары по дифференцированным ценам и их не интересует плохой продукт. Существующие технологии позволяют осуществлять низкозатратную персонализацию всего. Отсюда можно заключить, что необходимо создавать высокомаржинальные интересные продукты, подкрепленные скачком в инновации потребительской ценности. Этот процесс может быть как линейным, так и петляющим. К 2010 г. суммарные продажи Apple смартфонов и планшетов превысили продажи персональных компьютеров. Получается, Apple сама подрывает тот рынок, который она создавала в 1984 г., выпуская Macintosh.

Самый прибыльный рост обеспечивает движение в верхние сектора рынка, а самые опасные атаки идут из нижних секторов, брешь в ценовых нишах которых занимают продукты подрывных технологий.

Если обобщить проанализированные выше тренды и возрастающую роль инноваций, то можно резюмировать следующее. В условиях развития Интернета и появления новых каналов коммуникационного доступа к потребителю роль логистики существенно возрастает. Эти тенденции только набирают рыночную инерцию, однако радикальность преобразования бизнес-моделей, методов и способов конкуренции еще только предстоит переосмыслить современным ученым. Несовершенство рынков открывает массу возможностей для реализации инноваций и очередных предпринимательских инициатив. Возможности Интернета и новых форматов дистрибуции еще не исчерпаны. При этом радикальные изменения в модели покупательского поведения, переход к власти потребителям, желающим приобретать товары по дифференцированным ценам, требуют разработки адаптивных продуктов и бизнес-моделей, симбиоз которых должен обеспечить возможность внеконкурентного развития в рамках экономически выверенной логики проактивного видения рынка.

Библиографический список

1. **Гаспарян, В.** Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // *Retail&Loyalty*. — 2015. — № 7 (52). — С. 34–41.
2. **Годин, С.** Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя : пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016.
3. **Иванов, А.** Российский рынок e-commerce 2016: ожидания и реальные перспективы // *Retail&Loyalty*. — 2016. — № 3 (57). — С. 2–6.
4. **Кривошея, Е., Семерикова, Е.** Экономика напрямую: зачем индустриям нужна «уберизация»? // *Retail&Loyalty*. — 2017. — № 3 (66). — С. 46–51.
5. **Сафронов, Ю.** «Белый ветер»: онлайн-перспективы офлайн-ритейлеров // *Retail&Loyalty*. — 2014. — № 2 (41). — С. 45–46.
6. Современные логистические технологии и стратегии (торговый комплекс) :

моногр. / науч. ред. А. У. Альбеков. — Ростов н/Д : ИПК РГЭУ (РИНХ), 2013.

7. **Тимченко, И.** Техносила: трансформация бизнес-модели — требование клиента и экономической ситуации // *Retail&Loyalty*. — 2016. — № 2 (56). — С. 6–13.

8. **Холязников, В.** KupiVip: последние тренды российского fashion-ритейла // *Retail&Loyalty*. — 2015. — № 4 (49). — С. 39–40.

Bibliographic list

1. **Gasparyan, V.** Omnichannel retail in Russia: Myths and Reality // *Retail&Loyalty*. — 2015. — № 7 (52). — P. 34–41.

2. **Godin, S.** Allow marketing: How to make a friend out of a stranger and turn it into buyer. — 2d ed. — М. : Alpina Publisher, 2016.

3. **Ivanov, A.** Russian market of e-commerce in 2016: expectations and real pro-

spects // *Retail&Loyalty*. — 2016. — № 3 (57). — P. 2–6.

4. **Krivosheya, E., Semerikova, E.** Economy directly: why do industries need «verification»? // *Retail&Loyalty*. — 2017. — № 3 (66). — P. 46–51.

5. **Safronov, Yu.** «White Wind»: brick and mortar retailers online prospects // *Retail&Loyalty*. — 2014. — № 2 (41). — P. 45–46.

6. Modern logistics technologies and strategies (shopping complex) : monograph / scientific. ed. by A. U. Albekov. — Rostov-on-Don : PPC of RSUE (RINH), 2013.

7. **Timchenko, I.** Technosila: transformation of business model — customer demand and economic situation // *Retail&Loyalty*. — 2016. — № 2 (56). — P. 6–13.

8. **Holyaznikov, V.** KupiVip: recent trends in Russian fashion-retail // *Retail&Loyalty*. — 2015. — № 4 (49). — P. 39–40.

*О. Н. Мельников, В. Г. Ларионов,
В. А. Бондаренко, Н. А. Ганькин*

ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ С ПОЗИЦИЙ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА: АКЦЕНТ НА ВИРТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Аннотация

В статье проанализированы вопросы функционирования вертикально интегрированных предприятий с позиций бережливого производства. Отмечено, что в основе обоих явлений лежат доверительные отношения. Авторами установлено, что дальнейшим шагом развития интеграционного взаимодействия предприятий станут виртуально интегрированные компании.

Ключевые слова

Вертикальная интеграция, бережливое производство, бережливое предприятие, виртуальная интеграция, доверительные отношения.

*O. N. Melnikov, V. G. Larionov,
V. A. Bondarenko, N. A. Gankin*

VERTICAL INTEGRATION LEAN PRODUCTION: FOCUS ON VIRTUAL INTEGRATION

Annotation

Article analyzes the issues of functioning of vertically integrated enterprises from standpoint of lean manufacturing. It is noted, that both phenomena are trust. Authors found that a further step in development of integration cooperation of enterprises will become a virtual integrated company.

Keywords

Vertical integration, lean manufacturing, lean enterprise, confiding relationships.

Турбулентность изменений, происходящих в современной экономике, рост конкурентной борьбы за клиентский спрос, вынуждают компании искать наиболее оптимальные способы выхода на рынки, привлечения и удержания потребителей. В применяемых подходах в данной ситуации должны гибко сочетаться возможность рационализации собственных затрат, максимальная клиентоориентированность бизнеса и долгосрочные доверительные отношения между участниками данного процесса, позволяющие достичь поставленных целей. Возможности перехода на новый качественный уровень работы предприятий могут достигаться за счет интеграционного взаимодействия между ними [1]. В данном исследовании рассматривается один из вариантов достижения такого результата — вертикальная интеграция, с позиций концепции бережливого производства.

Этимология слова происходит от латинского слова *integrum* — целое, т. е. интеграция — это объединение объектов в единое целое. Как известно, в микроэкономике различают два вида интеграции: вертикальную и горизонтальную.

Под горизонтальной интеграцией понимается объединение предприятий одного звена логистической цепочки, т. е. по сути развитие «вширь» (производитель объединяется с производителем). Например, в конце 2016 г. произошла крупнейшая за этот год сделка в нефтегазовой отрасли: российская нефтедобывающая компания «Роснефть» приобрела другую российскую нефтедобывающую компанию «Башнефть», тем самым закрепив свой статус крупнейшего нефтедобывающего предприятия Российской Федерации.

Что же касается вертикальной интеграции, то здесь речь идет об объединении предприятий различных звеньев логистической цепочки, то есть развитие «вглубь» (производитель объединяется с поставщиком). Например, американская компания Apple, производящая электронную технику (планшеты, смартфоны, персональные компьютеры и т.д.), в 2014 г. приобрела другую американскую компанию Beats Electronics, изготавливавшую наушники и

динамики, совершив тем самым крупнейшую сделку в своей истории и значительно расширив свой бизнес.

В рамках данной статьи мы попытаемся дать ответы на следующие вопросы: что лежит в основе феномена вертикальной интеграции, как объект исследования связан с бережливым производством и каким выглядит настоящее и будущее данного явления?

Характеризуя вертикальную интеграцию в условиях доверительных отношений, отметим, что один из величайших организаторов производства Г. Форд утверждал, что по достижении предприятием определенного уровня оно должно получать под свой контроль управление материалами, так как это единственный способ избежать отклонений в производстве [8]. На его взгляд, необходимо стремиться контролировать подобные отклонения, которые без интеграции будут бесконтрольно влиять на процесс производства. Г. Форд считал, что промышленник, который преследует интересы общества (т. е. клиентов), на определенном этапе своей деятельности столкнется с выбором: или он признает, что его «служение обществу» ограничивается внешними факторами (например, перебоями в поставках поставщика) или ему придется расширяться, чтобы взять процесс снабжения под свой контроль и, за счет этого, улучшить клиентоориентированность своего бизнеса. В качестве решения он предлагал использовать вертикальную интеграцию, т. е. объединение производителя продукции с поставщиками материалов. Однако в данном вопросе американский инженер также призывал быть внимательными, так как решение об объединении должно быть хорошо обоснованным как с финансовой точки зрения, так и с точки зрения необходимых данному рынку объемов. По его мнению, выдающееся руководство компанией обязательно приводит к возникновению крупных объединений. С вышеперечисленными тезисами трудно не согласиться, поскольку, преследуя более высокого качества, многие предприятия предпочитают доверять самим себе, вместо того чтобы пола-

гаться на не до конца известных поставщиков, которые могут подвести. Соответственно, это актуализирует вопрос о доверительных отношениях между звеньями логистической цепочки, а вернее об их отсутствии. Например, в статье [5] описывается модель взаимовлияния триады «доверие-недоверие-риски», которая определяет субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения между людьми. В частности, авторы отмечают, что субъектно-субъектные отношения являются горизонтальными, т. е. на одном уровне, а субъектно-объектные — вертикальными. Необходимо отметить, что авторы описывают данную модель применительно к человеческим ресурсам. Суть данной модели заключается в том, что изначально индивиды находятся в зоне недоверия. Однако с психологической точки зрения людям довольно сложно долго находиться в данной зоне. Как отмечают авторы, нахождение в ней «разрушает человека как личность». Поэтому сотрудники компаний при взаимодействии со своими коллегами пытаются перейти в одну из двух возможных зон: либо зону доверия, либо зону риска.

На наш взгляд, данная модель может быть применима и к звеньям логистической цепи, где функциональные области хозяйственной деятельности, как и в других сферах, раскрываются посредством взаимодействия сотрудников между собой. В частности, субъектно-субъектные отношения сильно напоминают горизонтальную интеграцию, а субъектно-объектные — вертикальную. Более того, взаимоотношения между предприятиями происходят по схожему принципу. Изначально производитель и поставщик находятся в зоне недоверия, однако по мере взаимодействия друг с другом они могут переместиться в зону риска, например, если поставщик постоянно предоставляет материалы низкого качества, или в зону доверия, например, если поставщик и производитель создают объединенную систему отслеживания заказов и материалов. Также авторы приходят к выводу, что на уровне предприятия доверительные отношения играют роль «социального цемента», связывающего все

управленческие инструменты компании и что разрушение данного цемента приводит к банкротству компании. Умение находить разумный компромисс и правильно распределять ответственность способствует нивелированию возможных негативных последствий [2]. Проецируя данный тезис на логистическую цепочку, можно смело утверждать, что нахождение компаний-партнеров в зоне риска рано или поздно приведет к разрушению данной конструкции. Поглощая другие компании, вертикально интегрированное предприятие стремится компенсировать появившиеся «трещины в фундаменте» (т. е. отсутствие доверительных отношений с поставщиками), переходя за зоны риска в зону доверия самому себе и выстраивая долгосрочные партнерские взаимоотношения.

Естественным образом, присутствуют преимущества и недостатки вертикальной интеграции. В качестве основного преимущества вертикальной интеграции Форд отмечал уменьшение звеньев логистической цепочки, которое позволяет предприятию снизить цену производимой продукции. Например, при объединении двух компаний может возникнуть ситуация наличия на обоих предприятиях юридического отдела. Преимущество вертикальной интеграции в данном случае заключается в том, что можно реорганизовать данный отдел таким образом, чтобы создать единый отдел, который бы контролировал всю объединенную компанию.

Форд также считал, что существование подобных крупных предприятий является, несомненно, благодеянием для общества. Аргументировал он тем, что развитие данных предприятий ограничивается как раз его способностью служения обществу. То есть если бы работа предприятия шла во вред обществу, то оно бы дальше не развивалось. Согласно Форду, «промышленность всегда регламентировалась потребителем». Стоит предприятию прекратить приносить пользу потребителю, деятельность данной компании завершится в обозримой перспективе. Стоит отметить, что прослеживается сильная связь с концепцией бережливого производства, которая будет далее

охарактеризована. Предприятия, использующие данную философию, также в первую очередь выстраивают свои действия в зависимости от потребностей клиентов, которые по сути задают темп работы предприятия (так называемый Takt Time).

К недостаткам подобных объединений Форд относит созданный крупными предприятиями феномен превышения количества рабочих мест над количеством людей, способных выполнить данную работу. Снижение конкуренции между предприятиями из-за появления крупных объединений привело к тому, что возможностей получить работу стало больше, чем достойных ее сотрудников. Соответственно, общая квалифицированность кадрового потенциала значительно снизилась. В данном случае с представленным выше автором целесообразно согласиться. Кроме того, одной из проблем вертикальной интеграции стоит считать различие культур на предприятиях, ведь, поглощая очередное предприятие, компания должна его адаптировать под свою корпоративную культуру, что не всегда просто сделать в обозримые сроки.

Вертикальная интеграция в той или иной мере оказала также влияние на развитие концепции бережливого производства. Исследователи Дж. Вумек и Д. Джонс предложили свой взгляд на данную проблему. Рассуждая о принципах бережливого производства, авторы пришли к выводу, что целесообразно создать механизм, который позволил бы видеть и выстраивать всю логистическую цепочку в целом [12]. Данный механизм авторы называют бережливым предприятием.

Главная цель бережливого предприятия — удовлетворить потребности заказчиков с акцентом на действия, добавляющие ценности конечной продукции. Авторы настаивают на проведении периодических собраний представителей всех звеньев, которые должны рассматривать друг друга не как конкурентов в борьбе за показатели, а как соратников по борьбе с возможными потерями. Концепция бережливого предприятия затрагивает не только производство, но и всех остальных субъек-

тов логистической цепи (потребители, поставщики, логистика, маркетинг и т. д.). Данная концепция позволяет добиться прозрачности во взаимодействии между несколькими предприятиями логистической цепочки от поставщиков сырья до конечного потребителя.

В качестве главной сложности на пути к бережливому предприятию авторы отмечают необходимость обеспечения прозрачности между всеми звеньями логистической цепи. Как отмечают авторы статьи [6], в основном прозрачность в ведении бизнеса рассматривается как сугубо позитивное явление: свободный обмен информацией, координация действий различных субъектов и многие другие. Однако, несмотря на все очевидные плюсы, существуют и негативные последствия чрезмерной прозрачности: излишний объем информации, снижение креативности персонала, замедленное реагирование, снижение ответственности и прочие. Авторы объясняют это тем, что, как показывает практика, многие сотрудники просто не имеют малейшего желания знать в мельчайших деталях работу предприятия. Вместо этого они хотят знать только то, что поможет им грамотно выполнять их работу и иметь доступ к более подробной информации, необходимой для этого. Поэтому, на наш взгляд, руководству компании необходимо найти золотую середину между полной прозрачностью и полной закрытостью. Это поможет предприятию сохранить персонал вовлеченным в работу и создать условия для зарождения доверительных отношений. Данный пункт здесь является наиболее критичным моментом [3, 5], так как без взаимного доверия и уважения компании, входящие в цепочку, не смогут достичь максимального результата.

В отношении создателей теории бережливого производства можно отметить, что они тоже высказывали подобные идеи. В частности, Сигео Синго выступал за вовлеченность поставщиков в процесс производства [11]. По его мнению, в будущем будет привычным помогать поставщикам улучшать собственные производственные процессы. Как показывает практика, япон-

ский инженер оказался прав, так как многие предприятия применяют эту методику. Например, на одном крупном предприятии пищевой промышленности на постоянной основе находятся представители поставщиков, которые помогают операторам производства правильно пользоваться поставляемыми материалами и осуществляют выборочный их контроль качества для улучшения своих производственных процессов.

Таити Оно также высказывал идеи о выстраивании работы бережливого предприятия. На его взгляд, звенья логистической цепочки должны представлять собой своего рода вегетативную нервную систему, которая в определенный момент времени посылает сигналы в различные части организма [9]. Главной особенностью является особая симметричность и точность объединения отдельных частей в единый организм. На наш взгляд, здесь речь идет о выстраивании объединений, действительно заинтересованных в достижении единой цели, выполняющих равные функции и взаимодействующих согласно принципу Just-in-Time.

Характеризуя современную ситуацию, следует отметить проявляющуюся в настоящее время виртуальную интеграцию. Так, несмотря на множество плюсов, существовавших ранее и имеющих на текущий момент в отношении работы вертикально интегрированных компаний и бережливых предприятий, на сегодняшний день можно констатировать, что их эффективное функционирование с учетом развития информационно-коммуникационной инфраструктуры возможно при переходе на виртуальную интеграцию. Отметим, что еще гурӯ менеджмента Питер Друкер в своей статье [7] отмечал, что компании конца XX в. ожидают переход от вертикально ориентированных компаний к информационно ориентированным. Сегодня компании продолжают данный тренд, становясь не вертикально интегрированными, а виртуально интегрированными [10]. Данная концепция позволяет, используя современные информационные технологии, создавать объединения предприятий на подобие вертикально интегрированных.

Главным отличием является то, что компании сохраняют свою самостоятельность и могут довольно оперативно как объединяться, так и разъединяться в случае неудачи проекта. Такая деятельность позволяет быть клиентоориентированными и экономить затраты, предполагаемые в случае реальной интеграции. Тем не менее, например, Д. Вумек и Д. Джонс негативно высказывались об идее создания «виртуальной корпорации» как о новой форме вертикальной интеграции [12]. На их взгляд, фирмы начинают все меньше выполнять работ самостоятельно, передавая многие функции подрядчикам, т. е. отходят от вертикальной интеграции. В таких условиях важно создавать добровольные объединения всех заинтересованных сторон для полного контроля и обеспечения качественного процесса. Более того, подобное объединение должно существовать ровно столько, сколько существует сам продукт.

Несмотря на подобную точку зрения, мы считаем, что виртуально интегрированные предприятия уже являются данностью в современном мире. Множество производителей, клиентов и поставщиков словно опутаны общими информационными системами, которые, действительно, позволяют повысить эффективность взаимодействия между предприятиями. Данный феномен еще не изучен до конца. В частности, возникает вопрос развития доверительных отношений между компаниями-партнерами при переходе в мир виртуальной интеграции, то есть при отсутствии непосредственного контакта. Также нужно помнить о том, что информационные системы должны отвечать действительным потребностям предприятий во взаимодействии. Слепое использование все большего числа информационных систем приводит к излишкам информации, которая со временем устаревает и перестает отвечать требованиям информационной этики [4].

Резюмируя отметим, что проведенное исследование касательно феномена вертикальной интеграции предприятий с точки зрения бережливого производства демонстрирует следующее.

1. В основе вертикально интегрированных предприятий лежит желание построить доверительные отношения между всеми звеньями логистической цепи.

2. Фундаментом создания бережливых предприятий являются доверительные отношения между звеньями логистической цепи. Однако предприятиям нужно значительно глубже подходить к вопросу прозрачности между звеньями для постоянного их нахождения в зоне доверия.

3. В современном мире вертикально интегрированные и бережливые предприятия уступают место виртуально интегрированным, опирающимся на оперативное объединение звеньев логистической цепочки для повышения эффективности взаимодействия с использованием информационных технологий.

4. Необходимо активно проводить дальнейшие более глубокие исследования влияния информационных технологий на возникновение доверительных отношений как между субъектами (менеджментом) и объектами (работниками) организаций, так и между руководителями бизнеса, что позволит строить виртуально интегрированный бизнес, ориентированный на потребительские предпочтения и адаптированный под условия современной конкурентной борьбы.

Библиографический список

1. **Бондаренко, В. А.** Конвергенция управленческих решений в интегрированных организациях // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 6. — С. 30–34.

2. **Осовцев, В. А., Бондаренко, В. А.** Компромиссные решения в управлении партнерскими отношениями на основе выбора «центров ответственности» // Менеджмент в России и за рубежом. — 2016. — № 2. — С. 39–47.

3. **Мельников, О. Н., Ларионов, В. Г., Ганькин, Н. А.** Основные этапы инновационного развития организации производства с позиций динамики использования принципов бережливого производства // Вопросы инновационной экономики. — 2016. — № 3. — Т. 6. — С. 239.

4. **Мельников, О. Н., Машнинова, Ю. В.** Фундаментальная модель орга-

низации рыночного обмена знаниями // Российское предпринимательство. — 2012. — Т. 14. — № 212. — С. 94–99.

5. **Мельников О. Н., Яремчук А. П.** Доверительные и этические отношения в инновационном предпринимательстве // Креативная экономика. — 2017. — № 1. — С. 31–46.

6. **Birkinshaw, J., Cable, D.** Dark side of transparency. — McKinsey, 2017. — P. 1–7.

7. **Drucker, P. F.** Coming of New Organization // Harv. Bus. Rev. — 1988. — Vol. JAN-FEB,

8. **Ford, H., Crowther, S.** Today and Tomorrow. — New York : Doubleday, Page & Company, 1926.

9. **Ohno, T.** Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. 1988.

10. **Schmidt, B., Lackner, M., Van den Bossche P., Rathfelder, A.** Next Productivity Frontier. — 2015. — P. 6.

11. **Shingo, S.** Study of Toyota Production System. — Productivity Press, 1981.

12. **Womack, J. P., Jones, D. T.** Lean thinking. Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. — Productivity Press, 1996.

Bibliographic list

1. **Bondarenko, V. A.** Convergence of management decisions in integrated organizations // Management in Russia and abroad. — 2014. — № 6. — P. 30–34.

2. **Osovtssev, V. A., Bondarenko, V. A.** Compromise solution in management of partnerships based on selection of «centres of responsibility» // Management in Russia and abroad. — 2016. — № 2. — P. 39–47.

3. **Melnikov, O. N., Larionov, V. G., Gankin, N. A.** Main stages of innovation development of organization of production from standpoint of dynamics of use of lean principles // Issues of innovation Economics. — 2016. — Vol. 6. — № 3. — P. 239.

4. **Melnikov, O. N., Masinova, Yu. V.** Fundamental model of organization of market exchange of knowledge // Journal of Russian entrepreneurship. — 2012. — № 212. — Т. 14. — P. 94–99.

5. **Melnikov, O. N., Yaremchuk, A. P.** Trust and ethical relationship in innovative

entrepreneurship // Journal of Creative economy. — 2017. — № 1. — P. 31–46.

6. **Birkinshaw, J., Cable, D.** Dark side of transparency. — McKinsey, 2017. — P. 1–7.

7. **Drucker, P. F.** Coming of New Organization // Harv. Bus. Rev. — 1988. — Vol. JAN-FEB.

8. **Ford, H., Crowther, S.,** Today and Tomorrow. — New York : Doubleday, Page & Company, 1926.

9. **Ohno, T.** Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. 1988.

10. **Schmidt, B., Lackner, M., Van den Bossche, P., Rathfelder, A.** Next Productivity Frontier. — 2015. — P. 6.

11. **Shingo, S.** Study of Toyota Production System. — Productivity Press, 1981.

12. **Womack, J. P., Jones, D. T.** Lean thinking. — 1996.

A. A. Погребная, В. И. Гиссин

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Аннотация

В статье рассмотрены различные подходы к формированию параметров оценки эффективности логистической системы. Предложена система показателей эффективности функционирования логистической системы товародвижения пищевой продукции. Представлены результаты экспертной оценки значимости показателей эффективности логистической системы с помощью метода ранжирования, определена степень согласованности мнений экспертов.

Ключевые слова

Логистическая система, показатели эффективности, безопасность, надежность, уровень рисков, экспертная оценка.

A. A. Pogrebnaya, V. I. Gissin

INDICATORS OF EFFICIENCY OF PROCESSES OF STOCK MOVEMENT OF FOOD PRODUCTS IN LOGISTIC SYSTEM

Annotation

Article deals with various approaches to formation of parameters for assessing the effectiveness of logistics system. System of indicators of efficiency of logistics system for stock movement of food products is proposed in article. Results of expert evaluation of significance of indicators of efficiency of logistics system using the ranking method are presented in article, and also, degree of consensus among experts was determined.

Keywords

Logistic system, indicators of efficiency, safety, reliability, level of risks, expert evaluation.

Процессы, протекающие в логистической системе, в определенной мере подвержены воздействию внешних и внутренних факторов, степень влияния которых обуславливает эффективность ее функционирования в целом.

Любая организация, вовлеченная в работу логистической системы, стремится

обеспечить результативность деятельности посредством достижения соответствия фактических и плановых показателей. Эффективность логистической системы характеризуется различными критериями, которые в совокупности могут составлять систему оценочных показателей. Например, в промышленно развитых странах

эффективность логистической системы определяется совокупностью таких показателей, как:

1) общие затраты, под которыми понимается совокупность затрат, связанных с организацией и выполнением логистических операций на каждом этапе товародвижения (производство, транспортировка, хранение и т. д.);

2) качество логистических услуг сферы обслуживания (экспедиторские, предреализационные, послепродажные и др.);

3) продуктивность логистической системы, определяемая объемом работ, выполненных персоналом и техническими средствами в единицу времени [4].

Автор работы [6] параметром оценки эффективности логистической системы в целом определяет «логистические затраты в цепи управления поставками или прибылью, которая образуется при продвижении материалопотока» [6].

А. П. Тяпухин акцентирует внимание на таких ключевых показателях эффективности логистической системы, как:

- «логистические издержки;
- уровень качества логистических процессов и операций;
- производительность системы;
- продолжительность логистических процессов в системе» [5].

Резюмируя вышеизложенное, в качестве основных показателей эффективности логистической системы можно выделить следующие: суммарный объем логистических издержек, уровень качества логистических услуг, результативность логистической системы, длительность цикла исполнения заказа, удовлетворенность потребителя. Однако перечисленные показатели эффективности логистической системы не являются универсальными, они будут определяться спецификой работы организации.

По нашему мнению, в качестве оценочных показателей эффективности функционирования логистической системы товародвижения пищевой продукции следует рассматривать безопасность, качество,

надежность, уровень рисков в системе жизненного цикла производства и распределения. Каждый из перечисленных показателей (качество, безопасность, надежность, риск) является количественной величиной и соответственно может быть охарактеризован определенными значениями. Так, например, санитарно-эпидемиологические требования к безопасности продовольственных и непродовольственных товаров охватывают химическую, радиационную, биологическую и другие виды безопасности.

Чаще всего основным показателем различных видов безопасности является предельно допустимая концентрация (ПДК). Например, ПДК токсичных элементов для химической безопасности, ПДК радиоактивных элементов — для радиационной и т. д.

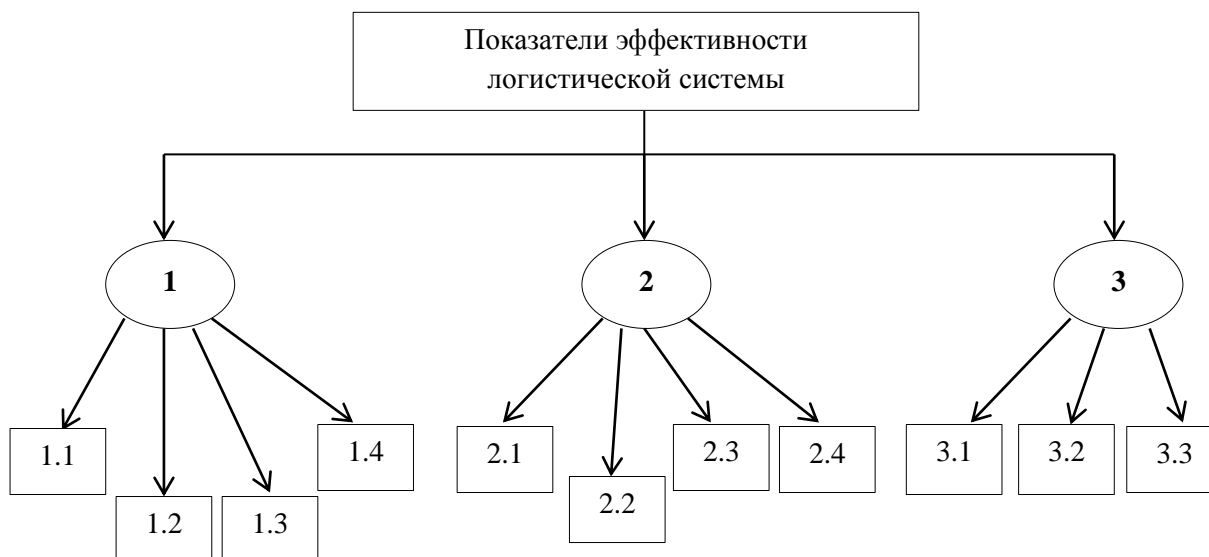
И. А. Рахманина приводит классификацию показателей надежности логистической системы, согласно которой они могут быть: единичными и комплексными; нормируемыми и оценочными; планируемыми, нормативными, оперативными и послеремонтными и т. д. [3].

Таким образом, номенклатура показателей надежности и безопасности должна основываться на таких принципах, как:

- независимость показателей между собой;
- достаточность (выбранных показателей должно быть достаточно для вынесения решения о безопасности и надежности системы в целом);
- соответствие показателей возникшей проблеме (должны быть применимы для характеристики возникшей в системе проблемы).

В качестве основных показателей риска чаще всего рассматриваются вероятность возникновения и тяжесть последствий, а также их допустимый уровень.

На основании вышеизложенного, основные показатели эффективности логистической системы пищевой продукции можно представить в виде древовидной диаграммы (рис. 1).



1 — Безопасность логистической системы: 1.1 — безопасность снабжения производства сырья; 1.2 — безопасность процесса производства; 1.3 — безопасность цепи поставок; 1.4 — безопасность процесса реализации. 2 — Надежность логистической системы: 2.1 — безотказность цепи поставок; 2.2 — гибкость поставок; 2.3 — сохраняемость объекта товародвижения; 2.4 — продолжительность логистического цикла. 3 — Уровень риска: 3.1 — вероятность возникновения опасности; 3.2 — тяжесть последствий; 3.3 — вероятность обнаружения

Рисунок 1 — Показатели эффективности логистической системы товародвижения пищевой продукции

Рассматривая представленную диаграмму, необходимо отметить тесную связь между показателями безопасности, надежностью, рисками. Особое значение при товародвижении пищевой продукции приобретает безопасность процессов от производства до реализации.

Снабжение производства сырьем подразумевает обеспечение безопасности «самого сырья и материалов (отсутствие физических, химических, микробиологических, механических и других видов опасностей), соблюдение условий их поставки (техническое состояние транспортного средства, условия климатического режима и др.), а также соблюдение условий и правил приемки сырья, материалов и их хранения непосредственно перед процессом производства [1].

Безопасность обеспечения производства предполагает отсутствие производственных опасностей, которые могут возникнуть на любом технологическом этапе. В связи с этим большое значение приобретает операционный контроль, который предполагает контроль качества и без-

опасности продукции, процесса, технологического оборудования, окружающей среды во время или после каждой технологической операции.

Безопасность цепи поставок логистического процесса включает «организационную безопасность и охрану поставок, а также различные условия окружающей среды, техническую обеспеченность транспортных средств...» [1]. Это позволит обеспечить защиту цепи поставок от актов незаконного вмешательства, терроризма, хищения и др.

Безопасность реализации имеет определённые особенности, которые могут быть обусловлены специфичностью пищевой продукции. Так, например, среди основных факторов, оказывающих влияние на безопасность реализации скоропортящейся пищевой продукции, можно выделить следующие: режим и условия хранения; санитарное состояние помещений, оборудования и инвентаря; условия процессов реализации, а также квалификацию, состояние здоровья и личностные качества персонала.

Высокая роль надежности в современной логистике определяется тем, что ее уровень является индикатором индекса эффективности логистики, который позволяет «странам определить проблемы и найти возможности и повысить эффективность логистики» [2].

Значению надежности в логистике посвящены работы многих отечественных ученых, в которых по-разному рассматривается «надежность» применительно к логистике и цепям поставок.

Надежность применительно к товародвижению пищевой продукции в логистической системе нами рассматривается как комплексное свойство системы, характеризующее ее готовность выполнять свои функции бесперебойно (безотказность) с сохранением исходных характеристик объекта товародвижения (сохраняемость) на протяжении заданного временного интервала. Для эффективного функционирования логистической системы с заданной безопасностью и надежностью следует учитывать риски, которые могут возникнуть в процессе товародвижения пищевой продукции.

Анализируя имеющийся научный задел, посвященный исследованию рисков, можно сделать вывод о многогранности понятия риск, его неоднозначности. Наиболее узкий его смысл определяется тем ас-

пектом (техническим, социальным или экономическим), в котором явление риска рассматривается во взаимосвязи с удовлетворенностью потребителей.

Нами предлагается под риском понимать вероятность возникновения неблагоприятного события (отказа, нарушения) на любом этапе товародвижения, оказывающего влияние на эффективность логистической системы и тем самым снижающим удовлетворенность потребителя.

Для установления степени значимости показателей эффективности логистической системы был использован метод экспертных оценок, который осуществлялся в несколько этапов.

На первом этапе эксперты составляют перечень конкретных показателей (признаков), характеризующих, по их мнению, конкретный объект (изделие, процесс и т. д.). Каждому из показателей присваивается условное обозначение.

На втором этапе эксперты индивидуально осуществляют ранжирование (упорядочение) выделенных показателей (признаков) по силе их влияния (значимости) на исследуемый объект или процесс.

После проведения ранжирования рассчитываются коэффициенты весомости каждого признака (показателя). Данные заносятся в таблицу (табл. 1).

Таблица 1 — Индивидуальное ранжирование признаков

№ эксперта	Признаки (показатели)						Сумма рангов всех показателей по каждому эксперту
	X_1	X_2	X_3	X_i	
	Ранги						
1	Q_1	Q_3	Q_2	Q_i	$\sum_1^i q$
2	Q_5	Q_1	Q_6	...	Q_i	...	$\sum_1^i q$
...							
n							
Сумма рангов показателя по всем экспертам	$\sum_1^n q$						$\sum Q_{i,n}$
Коэффициент весомости (m_i)	m_1	m_2	m_3	m_i	

где i — количество признаков (показателей); Q_i — ранг i -го признака;
 n — количество экспертов

Коэффициент весомости (m_i) определяется как отношение суммы рангов каждого показателя по всем экспертам к общей сумме рангов всех показателей по всем экспертам.

На третьем этапе проводится оценка степени согласованности мнений опрошенных экспертов с помощью коэффициента конкордации, рассчитываемого по формуле (1).

$$W = \frac{12 \cdot S}{n^2 (i^3 - i)}, \quad (1)$$

где S — сумма квадратов отклонений количества рангов или предпочтений каждого объекта от среднего арифметического значения;

n — количество экспертов;

i — количество оцениваемых объектов.

В практических ситуациях $0 < W < 1$. При близости коэффициента координации к нулю следует сделать заключение о том, что состав экспертов подобран неудачно или объект изучен недостаточно полно. Если

значение W близко к единице ($W \geq 0,9$), может оказаться, что экспертиза проведена формально без должного изучения объекта. В обоих указанных случаях экспертизу следует повторить. С целью определения степени важности показателей эффективности логистической системы товародвижения скоропортящейся пищевой продукции была проведена оценка по вышеизложенной методике. В качестве экспертов выступили участники процесса товародвижения: менеджеры розничных торговых сетей, менеджеры по логистике компаний-поставщиков, а также менеджеры компаний – производителей пищевой продукции. Всего в исследовании приняло участие 10 экспертов. Перечень анализируемых показателей представлен в таблице 2. После выбора показателей проводилось их ранжирование по степени значимости и рассчитывались коэффициенты весомости каждого показателя. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 2 — Перечень показателей эффективности логистической системы

Наименование показателя	Условное обозначение
Безопасность снабжения производства сырьем	X_1
Безопасность процесса производства	X_2
Безопасность цепи поставок	X_3
Безопасность реализации	X_4
Надежность логистической системы	X_5
Уровень рисков, связанных с реализацией скоропортящейся пищевой продукции	X_6

Таблица 3 — Ранжирование важности показателей эффективности логистической системы

Эксперт	Показатели						Сумма рангов всех показателей по каждому эксперту
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	
1	1	6	2	3	4	5	21
2	2	4	1	3	6	5	21
3	2	5	1	3	6	4	21
4	2	4	1	3	5	6	21
5	1	4	2	3	6	5	21
6	2	3	1	5	4	6	21
7	3	4	2	1	6	5	21
8	2	5	1	4	3	6	21
9	1	6	3	2	4	5	21
10	2	6	1	4	3	5	21
Сумма рангов показателя по всем экспертам	18	47	15	31	47	52	210
Коэффициент весомости (m_i)	0,09	0,22	0,07	0,15	0,22	0,25	

Как видно из таблицы 2, с целью обеспечения высокой эффективности логистической системы необходимо обращать наибольшее внимание на такие показатели, как надежность логистической системы, безопасность процесса производства и реализации, уровень рисков, связан-

ных с реализацией скоропортящейся пищевой продукции.

Состоятельность исследования оценивалась с помощью коэффициента конкордации, для определения которого проводились соответствующие расчеты (табл. 4).

Таблица 4 — Расчеты квадратов отклонений количества рангов каждого показателя от среднего арифметического значения

Показатель	Эксперт										Сумма рангов		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Каждого показателя	Отклонение D_i	D_i^2
X_1	3	3	1	3	2	3	1	3	2	1	18	-17	289
X_2	6	4	5	4	4	5	4	5	6	6	47	+12	144
X_3	2	1	3	1	3	1	2	1	3	4	15	-20	400
X_4	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	31	-4	16
X_5	4	6	6	5	6	4	6	4	4	3	47	+12	144
X_6	5	5	4	6	5	6	5	6	5	5	52	+17	289
Сумма	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210		1282

Коэффициент конкордации определялся по формуле (1):

$$W = \frac{12 \cdot 1282}{10^2 (6^3 - 6)} = 0,73.$$

Полученный коэффициент конкордации показал довольно высокую согласованность мнений экспертов, что позволяет утверждать о высокой достоверности распределения приоритетов:

$$X_6 > X_2 > X_5 > X_4 > X_1 > X_3.$$

В заключении следует отметить, что наибольшую важность среди показателей эффективности логистической системы товародвижения скоропортящейся пищевой продукции имеют надежность логистической системы, уровень рисков, связанных с реализацией скоропортящейся пищевой продукции, безопасность процесса производства и реализации. Именно высокие уровни безопасности процессов производства, реализации и надежности, а также отсутствие вероятности возникновения неблагоприятных событий будут свидетельствовать о высокой результативности работы логистической системы.

Библиографический список

1. Датченко, А. А., Гиссин, В. И. Оценка безопасности логистической си-

стемы товародвижения скоропортящейся продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2015. — № 3 (51). — С. 16–22.

2. Индекс эффективности логистики 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://total-rating.ru/1848-indeks-effektivnosti-logistiki-2016.html>.

3. Рахманина, И. А. Специфика оценки и управления надежностью логистических систем // Известия Саратовского университета. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2013. — № 4–2. — Т. 13. — С. 680–686.

4. Сергеев, В. И. Ключевые показатели эффективности логистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_4351.

5. Тяпухин, А. П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. пособие. — М. : Финансы и статистика, 2007.

6. Яшин, А. А., Ряшко, М. Л. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — С. 39.

Bibliographic list

1. **Datchenko, A. A., Gissin, V. I.** About the assessing the safety of logistics system // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2015. — № 3 (51). — P. 16–22.

2. Index of logistics efficiency 2016 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://total-rating.ru/1848-indeks-effektivnosti-logistiki-2016.html>.

3. **Rahmanina, I. A.** Specificity of evaluation and management of reliability of logistics systems // Izvestiya of Saratov Uni-

versity. Series: Economy. Control. Right. — 2013. — Vol. 13. — № 4–2. — P. 680–686.

4. **Sergeev, V. I.** Key indicators of logistics efficiency [Electronic resource]. — Mode of access : https://iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_4351.

5. **Tyapukhin, A. P.** Designing Commodity Distribution Systems on Basis of Logistics : textbook. — M. : Finance and Statistics, 2007.

6. **Yashin, A. A., Ryashko, M. L.** Logistics. Basis of planning and assessing of efficiency of logistics systems : textbook. — Ekaterinburg : Ural University Publishing House, 2014. — P. 39.

A. S. Sagoyan

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ И АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается значимость маркетинга персонала в современной организации, применяемого как инструмент управления лояльностью коллектива и мотиватора по привлечению перспективных сотрудников на работу в компанию. Актуализируется значимость данного инструмента для цели повышения устойчивости организации к рыночным изменениям.

Ключевые слова

Маркетинг персонала, мотивация, лояльность, сотрудники, внутренний маркетинг, управление.

A. S. Sagoyan

MARKETING PERSONNEL: BASIC QUESTIONS AND RELEVANCE OF IMPLEMENTATION

Annotation

Article discusses the importance of personnel marketing in modern organization used as a tool for loyalty management team and motivator to attract prospective employees to work in company. Actualize the importance of this tool for purpose of improving stability of organization to market changes.

Keywords

Personnel marketing, motivation, loyalty, employees, internal marketing, management.

Вопросы управления и соответствия выбранной системы управления рыночному варианту хозяйствования, применения инструментов маркетинга по отношению к персоналу организаций были и остаются актуальными [2]. В адаптивности органи-

зации к различным изменениям значительная роль отводится персоналу, мотивируемому за счет маркетинговых стимулов [3].

В сложившихся реалиях конкурентной экономики от лояльности персонала организации зависит успешность реализуемых ры-

ночных действий. Важным обстоятельством представляется правильная мотивировка сотрудников, а также понимание членами коллектива требований и задач, которые ставит перед ними руководство компании. Понимание требований и планируемых задач сотрудниками подчеркивается в исследованиях различных авторов. Так, например, А. Уиллер, отмечает, что наиболее важным является «...объяснение сотрудникам компании смысла работы организации и ее идеи — это одна из лучших инвестиций, которую может сделать организация» [9].

В бизнес-среде приходит понимание того, что в настоящее время компании конкурируют друг с другом не только за привлекаемых и удерживаемых потребителей, но и за сотрудников, которые приходят у них работать.

Следует подчеркнуть, что традиционно сотрудники рассматриваются как человеческий потенциал организации и как ценный ресурс, который именуется в том числе социальным капиталом [1], дающим дополнительные возможности при налаживании взаимоотношений и конкурентной кооперации с другими участниками рынка. Различные ученые поддерживают точку зрения, согласно которой компетенции сотрудников, направленные на благо организации, проявляются в вопросах производства и продвижения на рынок различных товаров и сервисов [6, 8, 10, 13].

Специалисты, имеющие более традиционные и классические воззрения, оценивают персонал в качестве трудовых ресурсов, дающих пользу организации, превышающую инвестиции в развитие кадрового потенциала [7].

Ряд исследователей отмечают значимость составляющих оценки кадрового потенциала, воспринимаемого в качестве капитала организации, относя к нему «производственный, потребительский и интеллектуальный» [8]. Престиж организации работодателя во многом формируется именно за счет профессиональных характеристик сотрудников, составляющих собой кадровый потенциал компании, очерчивающий перспективы развития на развиваемом рынке [1].

Принципиальный момент, который важно отметить, состоит в том, что при осуществлении маркетинга персонала в организации, осуществляемого во внутриорганизационных мероприятиях в компании, сотрудники рассматриваются не как ресурс, а в качестве ценного актива, являющегося источником роста и центром притяжения инвестиций.

Повторимся, сотрудники, в идеале, являются внутренними клиентами компании, с ними выстраиваются программы лояльности, внедрение которых позволяет рассчитывать на повышение результативности ведения хозяйственной деятельности, в целом, и взаимоотношения с потребителями, в частности.

При формировании программ лояльности работодателю необходимо осуществлять исследования, позволяющие отслеживать настроения сотрудников к своей организации [5]. Другим важным вопросом здесь выступает необходимость привлечения наиболее перспективных кадров, представляющих интерес для наращивания организацией конкурентоспособности на развиваемом рынке [5]. В этом случае компании необходимо формировать своеобразный внутренний вариант программы лояльности, озвучиваемый и применяемый для работающего коллектива, а также транслируемый вариант, формирующий позитивный имидж вовне, рассчитанный на привлечение перспективных к найму на работу в компанию специалистов.

Ряд зарубежных специалистов исследовали данную проблематику и пришли к выводам о том, что использование концепции внутреннего маркетинга в рамках модели маркетинга персонала, внедренной в организации, позволит избежать избыточных непродуктивных расходов, а сконцентрировать усилия на тех составляющих, которые приведут к максимальному эффекту в плане эффективизации работы коллектива [11, 12].

Вопрос, который приобретает наибольшую актуальность в кризисных реалиях, звучит следующим образом: как правильно мотивировать сотрудников к работе на благо организации с максимально

возможной отдачей, но при этом не перерасходовать финансовые ресурсы? Получается, что на основании внутренних исследований мотивировки персонала к продуктивному труду, выявлении значимости материальных и нематериальных стимулов для тех или иных категорий сотрудников следует формировать целевые программы лояльности и траектории карьерного развития для различных категорий служащих. Подобная кропотливая работа должна пойти во благо организации в целом и принести весомые результаты, основанные на максимальном вовлечении сотрудников в вопросы достижения целей организации-работодателя.

Естественным образом, следует понимать, что мотивировка к вовлечению в интересы организации может и должна отличаться при формировании набора стимулов для представителей умственного и физического труда, например, это предполагает различную пропорцию использования материальных и нематериальных стимулов. Данная проблематика в той или иной степени исследовалась в различных научных работах [4]. Несмотря на дифференциацию моделей управления персоналом с разным набором профессиональных компетенций и должностных обязанностей, основой выступает нацеленность на обеспечение лояльности собственного персонала к организации-работодателю.

Сложно отследить истинную лояльность сотрудников, когда они работают в компании, на основании проводимых опросов, даже анонимных. Сотрудники будут опасаться того, что окружающим, и в первую очередь руководству компании, станет известным об их истинном отношении к чему-либо или непринятии каких-то организационных инноваций, и это приведет к проблемам в их карьерном росте и продвижении по карьерной лестнице. Поэтому получается, что фирме целесообразно продолжать поддерживать взаимоотношения и отслеживать настроения, в том числе у бывших сотрудников, которые могут далее согласиться вернуться в компанию на новую должность или сотрудничать с представителями компании, принося ей пользу «извне».

Таким образом, следует заключить, что при грамотном осуществлении маркетинга персонала в организации работа с сотрудниками должна вестись по трем направлениям: с сотрудниками, работающими в компании в настоящий момент; с потенциальными сотрудниками, которые привлекаются на работу в компанию и сотрудниками, которые ранее работали в данной организации.

Для двух первых групп стоят программы лояльности: внутренняя (реальная программа лояльности), нацеленная на удержание и лояльное отношение сотрудников к организации-работодателю, своим коллегам и руководству; внешняя (транслируемая во внешнюю среду) предполагает формулирование стимулов для привлекаемых в организацию специалистов, понимающих, какие перспективы их ожидают при сотрудничестве с данной структурой и чего им ожидать от того, что «свяжут свою судьбу» с этой организацией. С третьей группой — бывшими сотрудниками — необходимо выстраивать определенную систему взаимоотношений, предполагающую возможность вовлечения, их оценку качества работы организации, возможной помощи ей в решении определенных задач на рынке и позиционировании самой организации в качестве своеобразной *alma mater*, которая всегда им рада и ждет назад, если они пожелают вернуться в новом качестве и с новыми компетенциями [5]. Под это можно подвести умозаключения ряда зарубежных специалистов, например, Т. Штрутца: «организация должна позиционировать себя на внешнем и внутреннем рынке труда и тем самым формировать благоприятное представление о себе как о работодателе с учетом перспективы развития» [14].

В заключение отметим, что в современной организации маркетинг персонала необходим, поскольку призван грамотно мотивировать различные категории сотрудников к эффективному труду на благо организации за счет повышения их вовлеченности в цели компании, что позволяет использовать здоровый энтузиазм, нематериальные стимулы помимо материальных, а,

соответственно, рационально использовать финансовые резервы компаний, повышая их потенциал в плане устойчивости к трансформациям рынка.

Библиографический список

1. **Бондаренко, В. А., Сулименко, О. В.** «Человеческий» и «социальный» капитал: особенности вывоза из России [Электронный ресурс] // Концепт. — 2015. — № 24. — С. 26–30. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2015/75299.htm>.

2. **Бондаренко, В. А.** Вопросы адекватности менеджмента современным экономическим реалиям: корневые причины и основные тенденции // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 5. — С. 118–125.

3. **Бондаренко, В. А.** Ключевая роль персональной компоненты в инфраструктурных и управленческих трансформациях // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 6.

4. **Бондаренко, В. А.** Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала // Практический маркетинг. — 2006. — № 6. — С. 10–14.

5. **Бондаренко, В. А., Сагоян, А. С.** Маркетинг персонала как ресурс повышения адаптивности организации к рыночной деятельности // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технология. — 2016. — № 2. — С. 28–30.

6. **Капелюшников, Р.** Современные западные концепции формирования рабочей силы. — М. : Наука, 1981.

7. **Корогодин, И.** Социально-трудова́я система: вопросы методологии и теории. — М. : ПАЛЕОТИН, 2005. — С. 120.

8. **Критский, М. М.** Человеческий капитал. — Л. : Изд. Ленгоста, 1991. — С. 9.

9. **Уиллер, А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.

10. **Becker Gary, S.** Human Capital. — N. Y. : Columbia University Press, 1964.

11. **Foreman, S., Money, A.** Internal marketing: concepts, measurement and application // Journal of Marketing Management. — 1995.

12. **Rafiq, M., Ahmed, P.** Scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management // Journal of Marketing Management. — 1993.

13. **Shultz, T.** Human Capital in International Encyclopedia of Social Sciences. — New York, 1968.

14. **Strutz, H.** Handbuch Personal marketing. — Wiesbaden : Gabler, 1989.

Bibliographic list

1. **Bondarenko, V. A., Sulimenko, O. V.** "Human" and "social" capital: characteristics of export from Russia [Electronic resource] // Concept. — 2015. — № 24. — P. 26–30. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2015/75299.htm>.

2. **Bondarenko, V. A.** Adequacy of management of modern economic realities: root causes and main trends // Management in Russia and abroad. — 2013. — № 5. — P. 118–125.

3. **Bondarenko, V. A.** Key role of personal components in infrastructure transformation and management // Management in Russia and abroad. — 2006. — № 6.

4. **Bondarenko, V. A.** Studies of dialectics of loyalty of in-house staff // Practical marketing. — 2006. — № 6. — P. 10–14.

5. **Bondarenko, V. A., Sagoyan, A. S.** Marketing staff as a resource to increase the adaptability of organization to market activities // Competitive in global world: Economics, science, technology. — 2016. — № 2. — P. 28–30.

6. **Kapelyushnikov, R.** Modern Western concepts of formation of workforce. — M. : Nauka, 1981.

7. **Korogodin, I.** Socio-labour systems: issues of methodology and theory. —M. : PALATIN 2005. — P. 120.

8. **Critskiy, M. M.** Human capital. — L. : Langosta, 1991. — P. 9.

9. **Wheeler, A.** Personality of brand. Guide to creating, promoting and maintaining strong brands. — M. : Alpina Business Books, 2004. — P. 235.

10. **Becker Gary, S.** Human Capital. — New York : Columbia University Press, 1964.

11. **Foreman, S., Money, A.** Internal marketing: concepts, measurement and application // Journal of Marketing Management. — 1995.

12. **Rafiq, M., Ahmed, P.** Scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource man-

agement // Journal of Marketing Management. — 1993.

13. **Shultz, T.** Human Capital in International Encyclopedia of Social Sciences. — New York, 1968.

14. **Strutz, H.** Handbuch Personal marketing. — Wiesbaden : Gabler, 1989.

С. Ю. Шхалахова

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОДРЫВНЫХ ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СЕРВИСОВ

Аннотация

В статье автор проводит обоснование роли и значения подрывных инноваций как фактора внеконкурентного роста финтех-компаний на рынке мобильных платежных сервисов, фактография развития которых характеризуется усилением рисков дальнейшего естественно-эволюционного преобразования традиционного банкинга.

Ключевые слова

Финтех-маркетинг, финтех-тренды, традиционный бандинг, мобильные платежные системы, интернет-платформа.

S. Y. Shkhalakhova

MARKETING POTENTIAL AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF CONTINUOUS INNOVATIONS IN MARKET MOBILE PAYMENT SERVICES

Annotation

In article author conducts a substantiation of role and significance of subversive innovations as a factor of out-of-competition growth of financial companies in mobile payment services market, whose development factor is characterized by increased risks of further natural evolutionary transformation of traditional banking.

Keywords

Fintech marketing, financial-trend, traditional banking, mobile payment systems, Internet platform.

Современное развитие банковского бизнеса в России характеризуется радикальным изменением конкурентной среды рынка, в структуре которого сегодня происходит активное расширение виртуальных финтех-сервисов, инновационное преобразование которых фактически подрывает рыночное предложение продуктов в системе традиционного банкинга.

Мы наблюдаем перерождение экосистемы последнего, драйвером которого выступает активное конкурентное развитие финтех-компаний, инновационные сервисы которых усиливают давление на рынок через различные платежные продукты, предложение децентрализованных решений, криптовалют и т. д. Все это формирует тенденцию трансформации вертикально интегрированного банка в финтех-сервис, кото-

рый является предельно кастомизированным и ориентирован на решение задач клиентов. Это привело к появлению «необанков», которые не имеют физических отделений и реализуют весь сервис через сайты и мобильные приложения. В России примером необанка является «Тинькофф банк», доля которого к концу 2016 г. составила 9,7 % российского рынка банковских карт [3, с. 66]. В системе инновационных сервисов банка появился новый продукт «Тинькофф Банк — Яндекс. Деньги», который функционально сочетает в себе возможности банковской карты и электронных денег.

Другие более инертные российские банки, медленно перестраивающие стационарные системы банковского обслуживания с более ограниченными вложениями в разработку собственных мобильных приложений и интернет-банкинга, зачастую покупают более эффективные высокотехнологичные стартапы (покупка банком «Открытие» «Рокетбанка»), что обеспечивает им доступ к готовым решениям, ориентированным на мобильного пользователя.

Рыночная инертность клиентоориентированной перестройки традиционных банков обусловлена сложностью финансово-экономических условий и дефицитом капитала, в условиях которых отечественные банки должны трансформировать свои бизнес-модели и продукты.

Благоприятные условия роста 2010–2013 гг. не были использованы для адаптивной перестройки прежней модели экстенсивного роста, которая была вполне успешной в 2000-х гг., но оказалась неэффективной после закрытия доступа к внешним источникам фондирования при наличии критической массы плохих долгов на балансах банков.

Трансформация российских банков сегодня сдерживается как минимум тремя факторами, включая [5, с. 7–8]:

- увеличение стоимости кредитного риска из-за ухудшения качества заемщиков;
- рост конкурентного давления со стороны госбанков, перераспределяющих в свою пользу клиентский трафик по причине наличествующей у них индουλгенции от банкротства;

– стремительное развитие финтех-компаний, альтернативные финансовые технологии которых усиливают давление на сферу традиционного банкинга.

Усиление отраслевых рисков дальнейшего развития в условиях «инновационной» перегруппировки конкурентной среды рынка формирует угрозу снижения рентабельности банковского бизнеса при одновременном сокращении доли их доходов.

В сложившейся ситуации банки должны кардинально трансформировать существующую у них бизнес-модель, что позволит укрепить позиции по отношению к альтернативным платежным платформам, а также вытесняющим их с рынка госбанкам. Должны быть сформированы новые банковские системы управления, в которых прежние процедуры создания клиентских сервисов будут реализовываться под руководством специалистов по электронному банкингу. Расширяющийся пул клиентов в этом случае должен получить возможность проводить собственные кредитные операции, получая более широкий спектр кастомизированных услуг, включая поиск и покупку товаров. Такой маркетинговый маневр позволит повысить уровень лояльности сформированной базы клиентов, что позволит превратить их большую часть в постоянных пользователей, способствуя тем самым расширению комиссионного бизнеса и снижению нагрузки на акционерный капитал банков.

Эффективная трансформация традиционной бизнес-модели расширит технологические и маркетинговые возможности негосударственных банков в конкурентном поле электронных финансовых услуг. При этом формирование в функциональной структуре конкурентного цифрового банка и поддерживающих клиентскую лояльность разнообразных финансовых услуг при радикальном сокращении издержкоемких направлений традиционного бизнеса позволит банкам конкурировать с альтернативными интернет-платформами. Оценивая особенности такой конкуренции, следует отметить возможности взаимовыгодной кооперации на базе банковских API, что расширит возможности совместной креативной разработки новых финтех-сервисов

и приложений электронной коммерции. В России, в отличие от Европы, развитие такого рода кооперации сдерживается отсутствием новых норм в законодательстве, открывающих легальные возможности открытого взаимодействия между банками и финтех-проектами на уровне API.

Низкий уровень государственного стимулирования финансовых инноваций в России вызывает серьезное торможение в развитии данного сегмента, сохраняющаяся начальная стадия зарождения которого, оказалась резко противопоставлена зарубежным финтех-компаниям с многомиллиардным оборотом.

Замедление развития отечественной сферы финтех-инноваций фактически пролонгирует текущую фазу рыночного цикла инновационного преобразования данного рынка, в ходе которого реальное удобство онлайн-сервисов будет выступать подрывной инновацией по отношению к менее гибким банкам, которая несет все более новые риски конкурентного ослабления их бизнес-модели. Так, более быстрая дистанционная идентификация физических лиц в перспективе приведет к значительному обесценению затрат на содержание сетевой филиальной инфраструктуры традиционных банков, чтократно усилит конкурентные преимущества интернет-платформ перед последними. Открытие со стороны регуляторов прямого доступа к счетам клиентов для финтех-

проектов формирует еще один не менее мощный вызов для банков в части организации платежных сервисов.

В современный период сфера традиционного банкинга является максимально зарегулированной, что позволяет снизить уровень системного риска в банковском секторе. Финтех-проекты и интернет-платформы не имеют такой регулятивной нагрузки, что делает их более гибкими и экспансивными для дальнейшего агрессивного расширения в сервисно-рыночной нише традиционного банковского бизнеса.

Таким образом, можно констатировать, что развитие Интернета открыло принципиально новые возможности для развития финансовых технологий, которые еще недавно были ограничены приемом платежей и электронными деньгами. Активное венчурное инвестирование в финтех-стартапы привело к возникновению таких кастомизированных новаций, как платежные сервисы, эквайринг и электронные кошельки, катализатором развития которых выступила индустрия электронной коммерции, а также SaaS-бизнесы и фриланс.

На конец 2016 г. в финтех-индустрии наиболее динамично развивались следующие сервисно-рыночные ниши, которые аккумулировали наибольший объем венчурных инвестиций и характеризовались наибольшим числом финтех-стартапов (рис. 1).

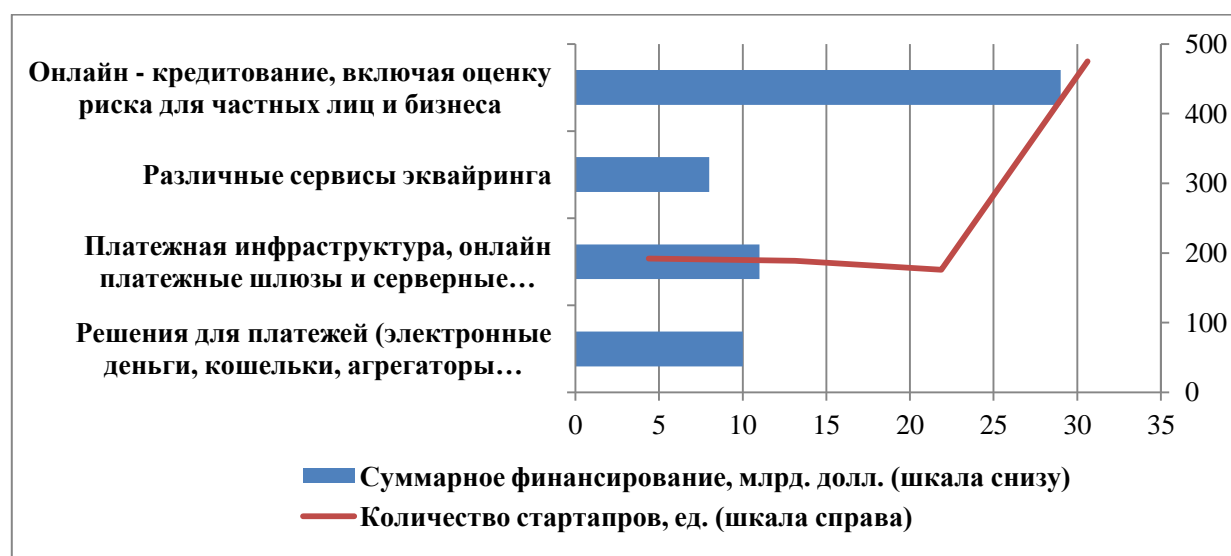


Рисунок 1 — Уровень финансирования и развития глобальной финтех-индустрии в разрезе релевантных сервисно-рыночных ниш*

* Составлен автором по данным источника [6].

В 2016 г. увеличение инвестиций на более поздних стадиях в финтех-проекты, стартовавшие в 2007–2008 гг., является индикатором системной жизнеспособности и рыночной адекватности бизнес-моделей, которые были предложены рынку в 2013–2014 гг. и получили тогда значительное инвестиционное насыщение. Сокращение объемов стартовых инвестиций в современный период означает, что основные сервисно-рыночные ниши уже достаточно насыщены проектами в различных сегментах рынка: клонирование таких проектов не является инновационным, что снижает маркетинговый потенциал дублирования функций лидеров сегмента рынка [1, с. 35].

Можно констатировать, что сегодня финтех-индустрия находится в стадии активного органического роста, где брендинг рыночного предложения финтех-стартапов требует запуска и отработки эффективных виральных механик тиражирования финтех-решений на рынке, развития менее затратоёмких органических каналов роста, предполагающих альтернативные способы монетизации финтех-сервисов в условиях адсорбирования части маржи комиссией третьих сторон. Дальнейшее развитие технологических подрывных инноваций будет характеризоваться не одинаковой скоростью их распространения, например в страховании, где порог входа на рынок является достаточно высоким по сравнению, например с банковским сегментом.

С точки зрения строгого научного понимания маркетинга, важно отметить, что финтех-стартапы формируют некоторый уровень дополнительной полезности — удобства, что позволяет увеличивать добавленную стоимость и повышать потребительскую ценность продуктов. При этом, развитие альтернативных платежных платформ в рамках актуальных финтех-трендов их операционного преобразования не создает новые продукты для финансового обслуживания, поскольку софт и технологии де факто не являются продуктами, которые бы создавали основную потребительскую ценность. В этом состоит принципиальное отличие финтех-маркетинга от бизнес-моделей традиционных банков. Тем не менее в структуре финтех-

трендов достаточно актуальными и функционально более «продуктовыми» являются сервисы, упрощающие и одновременно выводящие функционал пользователей на уровень профильных игроков финансовых рынков. В перспективе можно предположить, что существующие банковские ниши будут испытывать еще большую конкуренцию со стороны стартапов, часть которых может обрывать на стыке отдельных сегментов.

Высокий маркетинговый потенциал подрывных финтех-инноваций постепенно будет разрушать эмпирически укоренившуюся практику построения современного коммерческого банка, в которой традиционный сервис должен быть дополнен новыми услугами, включая помощь в поиске и приобретении товара.

Оценивая специфику современного развития финтех-стартапов, можно констатировать, что в нише традиционного банкинга финтех-компании сформировали фактически «голубой океан» в виде новых рынков, активно отстраивающихся от своих конкурентов. При этом с точки зрения функционального комплекса маркетинга, дифференцированная отстройка от продуктов традиционных банков происходит через расширение сервисных удобств их использования, потребления. Однако в контексте общих изменений, которые несет сегодня экономика совместного потребления (уберизация) важно отметить, что сервис является крайне релевантным фактором формирования клиентской лояльности, на что указывает рыночное предложение фактически любых продуктов, организованное на интернет-платформе более удобного сервиса. Такое удобство не может быть эквивалентировано с разовым скачком в экосистеме рыночного предложения банковского продукта, поскольку оно отражает долгосрочную тенденцию системного внедрения финтех-инноваций, которое приведет к системному прогрессивному изменению сектора финансовых услуг. Это вызовет неминуемое возрастание конкурентного давления на рыночные практики и модели взаимодействия финансовых институтов и клиентов, повышение рентабельности которого происходит сегодня одновременно со снижением издержек для самих клиентов.

С точки зрения теории «голубых океанов» развитие финтех-инноваций создает скачек потребительской ценности, в рамках которого конкурентная дифференциация достигается при определенной экономии затрат, снимая необходимость выдерживания традиционного компромисса «цена-ценность» [2, с. 34].

В определенном смысле внедрение финтех-инноваций позволяет сформировать внеконкурентное предложение, стратегическая идентификация которого плохо укладывается в теоретически очерченные М. Портером, классификационные рамки стандартной типологизации маркетинговых стратегий, строго разграничивающих две полярные по сути «дифференциацию» и «лидерство по издержкам». То есть, эмпирический разбор и маркетинговое обобщение финтех-трендов и разрешающих возможностей маркетинговых инноваций в этой области позволяет заключить, что новейшие теории стратегического маркетингового управления, выходящего на уровень внеконкурентного предложения, получают сегодня дополнительное фактографическое подкрепление.

Развитие подрывных финтех-инноваций несет не только новые сервисные удобства использования банковских продуктов онлайн, но и обеспечивает сокращение транзакционных издержек для клиентов, усиливая позиции онлайн-платформ в конкурентной среде по отношению к традиционному банкингу, который в ближайшие годы подвергнется радикальному преобразованию, а за ним и сфера страхования. В условиях такого жесткого внеконкурентного давления дальнейшее линейное развитие негосударственных банков становится не возможным, и, при этом, схожим с траекторией рыночной инволюции Kodac.

Резюмируя, можно констатировать, что распространение финтех-инноваций создает существенные риски рыночного естественно-эволюционного упразднения традиционного банкинга, который будет испытывать жесткое давление сразу по нескольким направлениям. Так, криптовалюты биткоин и мобильные платежные системы будут формировать полноценное

направление альтернативных платежных систем, развитие которых обеспечит повышение надежности и прозрачности финансовых транзакций, более низкие затраты по которым автоматически нивелируют потребность в традиционных финансовых институтах как посредническом звене, сокращая его маржу и постепенно выводя с рынка [8, с. 56]. Развитие р2р-кредитования повысит рыночную привлекательность альтернативных кредитных площадок, которые все активнее будут вытеснять с рынка традиционные банковские платформы, что приведет к сокращению банковских балансов. Рост конкурентного давления со стороны р2р-кредитования таким образом будет стимулировать сфокусированную диверсификацию банковских продуктов, предложение которых должно более локально покрывать существующий спрос, что обеспечит большие возможности для реальной конкуренции с новыми онлайн-операторами рынка. Развитие краудфандинга не только облегчает стартапам привлечение длинного венчурного фондирования, но и дает возможность самим инвесторам получить более высокий доход, в отличие от маржи, которую оставляют посредники в сфере традиционного управления активами. Развитие институциональных рыночных инноваций подобного рода в виртуальной среде рынка может ослабить роль и значение венчурных и хедж-фондов. Так, запуск краудфандинговой платформы коллективных инвестиций «Aktivo» и дальнейшее развитие этой бизнес-модели будет стимулировать рост конкуренции на рынке коммерческой недвижимости, что может скорректировать арендные стратегии управляющих компаний на этом рынке при формировании пула арендаторов, определяющего сроки окупаемости инвестиций.

Таким образом, финтех-маркетинг характеризует всевозрастающее значение подрывных технологических инноваций, распространение которых в рамках новых институциональных форм предложения в перспективе может еще более существенно ослабить рыночное позиционирование традиционных финансовых структур и банков. Дальнейшее развитие финтех-трендов будет

усиливать конкурентное давление на сферу традиционного банкинга, стимулируя его более прогрессивное преобразование и конкурентную диверсификацию существующего набора продуктов и сервисов. Вместе с тем рост конкуренции в самой финтех-среде будет способствовать повышению надежности, эффективности и конкурентоспособности альтернативных платежных платформ, обеспечивая непрерывный рост уровня кастомизации мобильных платежных сервисов на рынке. Концептуальное обобщение финтех-трендов в маркетинговом ключе позволяет также резюмировать, что внеконкурентная трансформация операторов этого рынка обеспечит дальнейшее повышение эффективности маркетинговых стратегий их развития, что в частности позволит преодолеть традиционное противопоставление «цена-ценность», обеспечивая более продуктивные рыночные практики дифференцированной отстройки от конкурентов, особенно высокотехнологичных финтех-стартапов.

Библиографический список

1. **Жеребцов, К.** Сингулярность финтеха. Инвестиции // Рынок ценных бумаг. — 2016. — № 6. — С. 34–35.
2. **Ким, В. Чан, Моборн, Р.** Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков : пер. с англ. — 6-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фабер, 2016. — С. 49.
3. **Клюшнев, И., Курамшин, Ш.** Финтех: что ждет нас в будущем и как на этом заработать? // РЦБ. — 2016. — № 9. — С. 65–67.
4. **Котлер, Ф., Триас де Бес, Ф.** Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей : пер. с англ. — М. : Альпина Паблшер, 2015.
5. **Миркин, Я.** Российское финансовое будущее: 2016–2025 гг. // РЦБ. — 2016. — № 2. — С. 6–12.
6. Обзор отрасли финансовых технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://yandex.ru/clck/jsreaddir?from> (дата обращения: 04.04.2017).
7. **Стародубов, Б.** Карты лояльности в смартфоне: почему победа за приложениями-агрегаторами? // Retail&Loyalty. — 2016. — № 7 (61). — С. 26.
8. **Выварец, К., Карпов, Н.** Формирование новых финансовых инструментов — криптовалют и производных финансовых инструментов на них как следствие глобального экономического кризиса 2008 г. // РЦБ. — 2016. — № 4. — С. 53–61.

Bibliographic list

1. **Zherebtsov, K.** Singularity of fintech investments // Securities market. — 2016. — № 6. — P. 34–35.
2. **Kim, V. Chan., Morborn, R.** Strategy of blue ocean. How to find or create a market that is free of other players. — 6th ed. — M. : Mann, Ivanov and Faber, 2016.
3. **Klyushnev, I., Kuramshin, Sh.** Fintech: what awaits us in future and how to make money on it? // RZB. — 2016. — № 9. — P. 65–67.
4. **Kotler, Ph., Trias de Bes, F.** Lateral marketing: technology of searching for revolutionary ideas. — M. : Alpina Publisher, 2015.
5. **Mirkin, Ya.** Russian financial future: 2016–2025 // RZB. — 2016. — № 2.
6. Overview of financial technology industry [Electronic resource]. — Mode of access : <http://yandex.ru/clck/jsreaddir?from> (date of access: 04.04.2017).
7. **Starodubov, B.** Loyalty cards in smartphone: why victory for applications — aggregators? // Retail & Loyalty. — 2016. — № 7 (61). — P. 26.
8. **Vyvarets, K., Karpov, N.** Formation of new financial instruments — crypto-currencies and derivative financial instruments on them as consequence of global economic crisis of 2008 // RZB. — 2016. — № 4. — P. 53–61.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Л. А. Александровская

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ В РАМКАХ АГРОМЕЛИОРАТИВНЫХ СИСТЕМ

Аннотация

В статье рассмотрен вопрос информатизации процесса эколого-экономического управления земельными ресурсами в рамках агромелиоративных систем с формированием единого информационного пространства, объединяющего различные уровни данного процесса, что позволит обеспечить синергетический эффект как в контексте повышения эффективности сельскохозяйственного производства на основе улучшения параметров его мелиоративного обеспечения, так и с точки зрения снижения отрицательного воздействия агропроизводительной деятельности на окружающую природную среду в рамках агромелиоративных систем. Рассмотрены аспекты влияния информационно-коммуникационных технологий на изменение характера деятельности хозяйствующих субъектов в сфере агромелиоративных систем, даны некоторые предложения по совершенствованию методов эколого-экономического управления земельными ресурсами в этой сфере деятельности.

Ключевые слова

Агромелиоративные системы, коммуникационные технологии, управление, информационные системы, объект баз данных, мониторинг, земельные ресурсы, устойчивое развитие территории, информационное пространство.

L. A. Aleksandrovskaia

INFORMATION TECHNOLOGICAL SUPPORT OF PROCESS OF ECOLOGIC-ECONOMIC OF MANAGEMENT OF LAND RESOURCES WITHIN AGROMELIORATIVE SYSTEMS

Annotation

Article discusses the issue of informatization of process of environmental and economic management of land resources within framework of agro-meliorative systems with formation of a single information space that unites the various levels of this process, which will provide a synergistic effect both in context of improving the efficiency of agricultural production on basis of improving parameters of its reclamation. From point of view of reducing the negative impact of agricultural production on environment Natural environment in framework of agro-reclamation systems. Considers the aspects of influence of information and communication technologies on change in nature of activities of economic entities in field of agro-reclamation systems, gives some suggestions for improving the methods of environmental and economic management of land resources in this area of activity.

Keywords

Agromeliorative systems, communication technologies, management, information systems, database object, monitoring, land resources, sustainable development of territory, information space.

Развитие информационно-коммуникационных технологий является одним из ключевых факторов, определяющих разви-

тие всех сфер экономической и социальной жизни в начале XXI века. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) мож-

но представить в качестве совокупности средств и методов сбора, передачи, хранения и обработки информации на основе использования программно-аппаратного обеспечения в целях решения определенных управленческих задач. Основной целью использования ИКТ является получение в результате проведения операций, связанных с переработкой имеющимися первичными данными информации более высокого качества, позволяющей принимать решения, которые в наибольшей степени адекватны сложившейся на данный момент времени ситуации [1].

Использование ИКТ подразумевает наличие четкой регламентации порядка осуществления операций над информацией, имеющейся в информационной системе, определяемой такими параметрами, как уровень централизации технологий обработки данных, ключевые особенности предметной области, особенности поставленных управленческих задач, специфика технологических операций, способ построения сети, тип пользовательского интерфейса [2]. При этом информационные технологии оказывают существенное влияние на изменение характера деятельности современных хозяйствующих субъектов, в частности, в сфере землепользования. Современное землепользование можно представить в виде сложнейшего объекта управления, который имеет многофункциональную территориальную структуру и является многоуровневым комплексом отраслей сельского, лесного, городского хозяйства. Это обуславливает наличие в его рамках большого числа информационных систем, целевое назначение которых заключается в описании явлений и объектов природной и хозяйственной среды, привязанных к определенному территориальному пространству. Таким образом, можно говорить о том, что информационные системы землепользования по своей сути являются пространственно ориентированными системами.

Отметим, что при принятии решений, определяющих направленность функционально-пространственного развития отдельных территорий, возникает необходимость в большом массиве информации обо всех

объектах и явлениях, имеющих проявление на поверхности (почва, растительный покров, объекты застройки), под поверхностью (геологические и гидрогеологические характеристики), а также над поверхностью земли (микроклимат, состояние атмосферы). Кроме того, важнейшее значение имеет наличие объективных данных о таких параметрах социально-экономического развития территории как население, экономическая база, характер внешне- и внутрихозяйственных связей, несущая способность грунтов, инженерно-технические условия строительства и т. д. При этом базовым элементом, на основе которого формируются информационные системы землепользования, являются данные кадастра, содержащего важнейшие параметры, характеризующие эколого-экономическое состояние земельных ресурсов территории как объекта управления. Данные, содержащиеся в земельном кадастре, в контексте их роли в принятии управленческих решений, прежде всего, обеспечивают властные структуры различного уровня информацией о состоянии природной и эколого-экономической среды территории, ее распределения в контексте развития жилых и производственных зон, общественных центров, расположения открытых пространств и природных комплексов, территориальном распределении элементов инфраструктуры (системы инженерного оборудования территорий, транспорт, коммунальное хозяйство). В связи с этим они должны быть органическим элементом муниципальных информационных систем, формируя единый инфокомплекс с данными служб государственной статистики, территориального планирования и проектирования, а также охраны окружающей природной среды. Именно в данном контексте в настоящее время осуществляется процесс информатизации органов муниципального управления, ориентированный на формирование единого информационного пространства территории на основе использования системного подхода к разработке и реализации комплекса административных, организационных и технических решений, позволяющих с достаточной степенью эффективности использовать со-

временные информационные технологии в сфере административного и хозяйственного управления на уровне муниципального образования. Реализация данного процесса является неотъемлемой частью деятельности органов муниципального управления в сфере социально-экономического, эколого-правового и научно-технического обеспечения эффективного и устойчивого развития территории в интересах жителей конкретных муниципальных образований, направленной в конечном счете на улучшение уровня их благосостояния и повышение качественных параметров окружающей среды. При этом следует отметить, что такая проблема как формирование оптимального интерфейса взаимодействия экономических и экологических факторов, с одной стороны, и внешней информационной среды, с другой, является на сегодняшний день недостаточно разработанной и, вследствие

этого, далеко не всегда успешно решенной в практике информатизации деятельности органов муниципального управления. Решение этой проблемы напрямую связано с человеческим фактором, вследствие чего перед менеджментом муниципальных образований возникает крайняя необходимость привлечения высококвалифицированных специалистов для работы в сфере информационно-технического обеспечения деятельности органов муниципального управления.

В контексте обеспечения эффективности землепользования на муниципальном уровне важнейшей задачей, решаемой в процессе информатизации, должна стать интеграция информационных систем кадастровой информации и информационных баз данных мелиоративного комплекса, принципиальная схема многоуровневой организации которых представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 — Иерархический уровень информационных баз данных агроландшафтного профиля

Каждый из объектов на любом иерархическом уровне баз данных представлен набором относительно устойчивых характеристик — параметров, и достаточ-

но часто изменяющихся показателей — переменных, описывающих протекание различных процессов в рамках объекта.

Объекты баз данных на различных иерархических уровнях могут быть описаны параметрами и переменными одного вида параметрами, однако для базы данных более высокого уровня характерно использование более генерализованных характеристик. В частности, пообъектные показатели получают свое представление в виде агрегированных характеристик.

Структура и расположение элементов баз данных формирует структуру информационных систем, представляющую собой довольно незначительно изменяющуюся во времени характеристику. При этом каждому иерархическому уровню мелиоративных систем соответствует свой уровень агрегированности объектов и, соответственно, состав атрибутивных данных, характеризующих эти объекты. При этом важнейшим условием обеспечения эффективности функционирования информационной агро-мелиоративной системы территориального уровня является использование ГИС-технологий в процессе их наполнения необходимыми фактическими данными.

Структура элементов информационной агро-мелиоративной системы формируется при использовании данных технологий на основе векторизации первичных растровых слоев, полученных сканированием карт и планов. Топология мелиоративной сети задается площадными, линейными и точечными тематическими слоями ее элементов: каналов, дренажа, дамб обвалования, дорог, регулирующих сооружений, водоемов, привязанных в ГИС к единой системе координат.

Мелиорированные земли представляются площадными объектами — сельскохозяйственными полями, формирование которых осуществляется с использованием уже имеющихся слоев по линейным граничным объектам: каналам, дорогам, границам леса и т. п. Сельскохозяйственные поля могут разбиваться на более мелкие участки либо, наоборот, генерализоваться до более крупных объектов наблюдения: севооборотов, сельскохозяйственных земель отдельных хозяйств либо муниципального образования.

Точки мониторинга различных показателей представляются в ГИС в виде со-

ответствующих тематических точечных векторных слоев, а их привязка осуществляется по определенным координатам либо относительно положения уже привязанных объектов.

Средствами ГИС рельеф местности может быть представлен в различных вариантах: векторного слоя горизонталей, нерегулярной триангуляционной сети или матрицы рельефа в регулярной сети точек. При этом матрица рельефа высокой точности используется при зонировании водного режима территории

По результатам точечных замеров различных видов мониторинга средствами ГИС осуществляется зонирование любых других важнейших параметров, определяющих урожайность сельскохозяйственных культур и экологическое состояние территории: экспозиция склонов, угол падения солнечных лучей для оценки освещенности посевов, агрохимические, агрофизические, водно-физические характеристики почвы, мощность торфа и т. д. [3].

Накопленный с помощью информационных систем массив данных различного профиля позволяет значительно облегчить процесс принятия управленческих решений в сфере управления земельными ресурсами в рамках агро-мелиоративных систем.

Отметим, что одним из универсальных свойств процесса принятия управленческих решений является то, что они по своей природе носят информационный характер и связаны со сбором, обработкой, анализом и использованием информации. Информация, используемая в управленческом процессе, должна соответствовать ряду требований, к числу которых относятся [4]:

- краткость, четкость формулировок, своевременность поступления;
- удовлетворение потребностей лиц, принимающих решения;
- точность и достоверность;
- оптимальность систематизации и непрерывность сбора и обработки данных.

Функциональное значение принимаемого на основе обработки необходимой информации управленческого решения

проявляется в понимании необходимости отыскивать ключевые свойства управляемых объектов, определить значимые взаимосвязи между ними, а также характер и направленность изменения их основных

параметров во времени [5]. При этом можно построить следующую модель принятия управленческих решений на основе поддержки информационных агрономелиоративных систем (рис. 2).

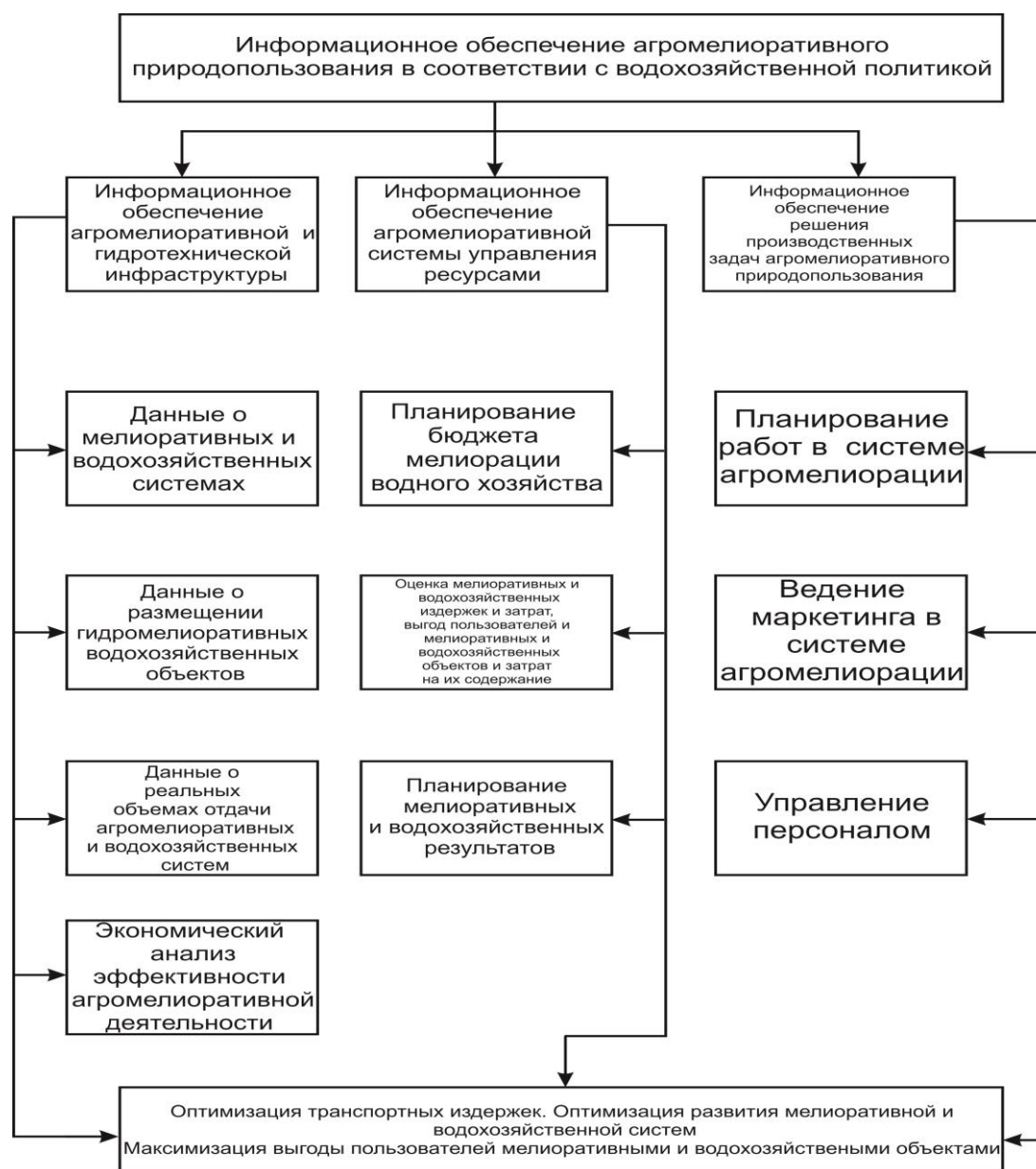


Рисунок 2 — Модель принятия управленческих решений с помощью поддержки информационных агрономелиоративных систем

В заключение необходимо отметить, что важнейшей задачей на современном этапе информатизации процесса эколого-экономического управления земельными ресурсами в рамках агрономелиоративных систем является формирование единого информационного пространства, объединяющего различные уровни данного процесса, что позволит обеспечить синергети-

ческий эффект как в контексте повышения эффективности сельскохозяйственного производства на основе улучшения параметров его мелиоративного обеспечения, так и с точки зрения снижения отрицательного воздействия агропроизводственной деятельности на окружающую природную среду в рамках определенной территории.

Библиографический список

1. Долгушева, А. А. О сущности информационной политики предприятия // Вестник Тюменского государственного университета. — 2009. — № 4. — С. 251.
2. Информационные технологии управления / под ред. Г. А. Титоренко. — М. : Юнити-Дана, 2004. — С. 20.
3. Вахонин, М. К. Принципы организации мониторинга для информационного обеспечения принятия решений в мелиорации // Мелиорация. — 2008. — № 2. — С. 18.
4. Фаттахов, Р. В., Иванова Е. И., Сметанина О. Н. О роли информационных ресурсов при поддержке принятия управленческих решений регионального уровня // Вестник УГАТУ. — 2007. — № 2. — С. 83.
5. Чешев, А. С., Алексеева, Л. А. Инновационная деятельность и консалтинг в комплексном эколого-экономическом обустройстве мелиоративных территорий // Экономика и экология территориальных образований. — 2008. — № 2. — С. 6.

Bibliographic list

1. Dolgusheva, A. A. Entity of information policy of enterprise // Bulletin of Tyumen State University. — 2009. — № 4. — P. 251.
2. Information technologies of control / ed. by G. A. Titorenko. — M. : Unity Dana, 2004. — P. 20.
3. Vakhonin, M. K. Principles of organization of monitoring for information support of decision-making in melioration // Melioration. — 2008. — № 2. — P. 18.
4. Fattakhov, R. V., Ivanova E. I., Smetanina, O. N. About a role of information resources with assistance of acceptance of administrative solutions of regional level // UGA-TU Bulletin. — 2007. — № 2. — P. 83.
5. Cheshev, A. S., Alekseeva, L. A. Innovative activities and consulting in complex of ecologic-economic arrangement of meliorative territories // Economy and ecology of territorial educations. — 2008. — № 2. — P. 6.

V. M. Dzhukha, I. V. Mishurova, D. V. Nikolaev

**ВЫБОР СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО
МЕНЕДЖМЕНТА**

Аннотация

Современный подход к формированию системы внутрифирменного менеджмента предприятий предполагает внедрение такой инновационной методики как сбалансированная система показателей (ССП), что позволяет эффективно управлять организационным развитием. Критические факторы успеха предопределяют формирование модели стратегически ориентированного предприятия в контексте СПП.

Ключевые слова

Инновационная система внутрифирменного менеджмента, сбалансированное управление организационным развитием, критические факторы успеха.

V. M. Dzhukha, I. V. Mishurova, D. V. Nikolaev

SELECTION OF BALANCED SYSTEM OF INTRA-FIRM MANAGEMENT

Annotation

Modern approach to formation of system of intra-firm management of enterprises involves the introduction of such an innovative methodology as a balanced system of indicators (SSP), which allows to effectively manage organizational development. Critical success factors predetermine the formation of model of strategically-oriented enterprise in context of BSC.

Keywords

Innovative system of intra-company management, balanced management of organization.

Успешное функционирование современной организации все больше и больше зависит от реализации экономическим субъектом своих конкурентных преимуществ. Формирование, поддержание и развитие портфеля ключевых факторов успеха позволит обыграть оппонентов в конкурентной борьбе за потребителя на открытом рынке. Упорное изменение и развитие какого-то одного аспекта в системе предприятия в течение длительного времени может снизить устойчивость организации к «атакам» внешней среды. В связи с этим возникает необходимость осуществления целого набора проектов по внедрению изменений, согласованных со стратегией развития организации на основе ее конкурентных преимуществ. Единственным условием со стороны корпоративной системы является подчинение целей проектов стратегическим целям компании, направляющих в единое русло различные виды деятельности компании: финансы, клиенты, бизнес-процессы, персонал. Таким образом, организация должна определить целый комплекс целей в контексте общей стратегии.

Одним из современных подходов к формированию и описанию стратегии служит Сбалансированная Система Показателей (ССП), которая впервые была предложена в 1990 г. профессорами Гарвардского университета Робертом Капланом и Дэвидом Нортоном [1, 2]. Изначально авторы преследовали цель разработать модель, которая бы оценивала деятельность любого предприятия. Однако создали инструмент не только для разработки, но и для реализации стратегии, то есть указали путь: как довести цели до каждого сотрудника в организации разной численности и как стимулировать персонал для достижения предложенных целей в определенные сроки.

Последователи концепции СПП рассмотрели ее как в теоретическом, так и в практическом аспекте. Ряд авторов сконцентрировался на вопросах целеполагания при разработке СПП [3, 4, 5], другие — анализировали возможности применения СПП для комплексной диагностики и по-

вышения эффективности деятельности предприятия [6, 7, 8], третьи — исследовали прикладные проблемы внедрения СПП на предприятиях разных отраслей и масштабов деятельности [8, 9].

Первое предприятие, на котором была апробирована эта концепция, было Mobil, затем последовали BMW, Dupont, Siemens, General motors, J.P. Morgan, Shell. Учитывая то, что это самая современная система управления стратегией развития компании, наши крупные корпоративные структуры не отстают: РАО ЕЭС, Уралсиб, Северсталь, Магнитогорский металлургический комбинат, авиакомпания «Сибирь» решили внедрить данную систему [6]. Но такие примеры всего лишь говорят о том, что это популярно, работает. На предприятиях малого бизнеса, как правило, в сфере строительства и торговли, тоже начали внедрять данную систему (например, ростовская компания ООО «Веллтекс-Юг»), однако отдельные успехи еще не свидетельствуют о необходимости широкого распространения данного подхода к управлению стратегическими изменениями.

Важным вопросом остается вопрос «Стоит ли внедрять СПП на предприятиях среднего и малого бизнеса»? Какие плюсы в этом для предпринимателей? Основные достоинства СПП таковы.

1. *Всесторонний и структурированный взгляд на свой бизнес.*

Разработка и внедрение СПП — это возможность формализовать стратегию, сделать ее реальным инструментом развития предприятия, рассмотреть всю деятельность компании по устойчивому развитию на основе формирования своих конкурентных преимуществ с четырех сторон: подсистемы финансов, подсистемы клиентов, подсистемы персонала, подсистемы внутренних бизнес-процессов [1]. Это позволяет увидеть проблемные зоны в настоящем и определить вектор развития на будущее.

2. *Решение проблемы мотивации персонала.* Система позволяет адекватно вознаграждать каждого сотрудника за желание квалифицированно работать и его реальную отдачу, обеспечивая тесную связь с целями развития всей компании. Отме-

тим, что проблема мотивации стоит достаточно остро на наших малых и средних предприятиях, а объединение ССП с мотивацией по принципу ключевых показателей эффективности (КПЭ) может обеспечить синергетический эффект в достижении важных приоритетов данного этапа развития компании [4].

3. *Легче осуществлять планирование.* При разработке ССП определяются ключевые показатели по каждой из поставленных целей с использованием SMART-принципа [4, 6]. Таким образом, мы следим за динамикой самых важных для нас показателей, так как они носят конкретный и измеримый характер.

4. *Контроль за расходованием средств.* Для достижения стратегических целей мы осуществляем определенные ме-

роприятия, действия, под каждое мероприятие мы планируем и контролируем расходование бюджета, что в условиях ограниченности ресурсов, в т. ч. и финансовых, весьма актуально.

5. *Прозрачность бизнеса для персонала.* ССП позволяет сделать систему управления более понятной, ясной, определенной не только для собственников, но и для менеджмента и рядовых сотрудников компании. Стратегический менеджмент пронизывает всю компанию, а не только ее «верхушку». Процесс разработки и реализации стратегии формализуется, понятен вектор движения и ожидаемые результаты.

Модель стратегически ориентированного предприятия в контексте ССП выглядит в виде пирамиды, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 — Модель стратегически ориентированного предприятия в контексте ССП

Работа над каждым элементом модели проводится именно в такой последовательности, которая представлена на рисунке, а именно — сверху вниз: сначала мы работаем над составлением миссии, затем базовых ценностей и т. д.

В качестве инструмента детализации стратегии используется стратегическая карта в виде набора стратегических целей и причинно-следственных связей между

ними, основные особенности которой можно представить следующим образом:

– все цели компании структурируются в разрезе четырех составляющих: финансовая, клиентская, составляющая внутренних бизнес-процессов, составляющая обучения и развития персонала;

– все цели находятся в причинно-следственной взаимосвязи: если двигаться сверху вниз, то выстраивается четкая ло-

гическая цепочка. Пример: «Если мы внедряем инновационные разработки в сфере автоматизации систем учета и контроля за энергопотреблением, то мы достигаем цели — предоставления качественных услуг потребителям»;

- цели каждой из составляющих направлены на формирование ключевых (критических) факторов успеха (КФУ);

- при определении целей каждой из составляющих мы опираемся на известные стратегии;

- цели каждой из составляющих отражают интересы различных заинтересованных сторон.

Логiku построения стратегической карты для предприятия малого бизнеса рассмотрим на примере компании, занимающейся продажей программного обеспечения для оценки инвестиционной привлекательности строительных проектов и оказывающей консалтинговые услуги в этой области (см. рис. 2).

Компания преследует стратегию роста. Логическая цепочка может выглядеть следующим образом: если повысить уровень квалификации сотрудников, то это будет способствовать повышению уровня консультационного обслуживания, если повысить эффективность консультационного обслуживания, то увеличится число довольных клиентов и т. д.

Стратегическая карта — это инструмент, способ ясно изобразить цели компании, довести их до каждого структурного подразделения и отдельного работника компании. Насколько органично будут связаны цели, зависит от разработчика.

Согласно целям, указанным в стратегической карте, мы для каждой из них:

- 1) определяем показатели результативности;

- 2) целевые значения;

- 3) сроки исполнения;

- 4) стратегические инициативы (действия по совершенствованию).

Следуя принципу SMART, ставим цели. После того как предложены цели, необходимо подобрать 2–3 показателя, которые бы позволили измерить нашу цель количественно: при определении показателей результативности мы должны ответить на до-

статочно сложный вопрос: каким образом мы можем «посчитать» нашу цель? После этого этапа определяем целевые значения. Они могут как однозначно устанавливать величину, так и задавать промежуток принимаемых значений, главное, чтобы значения показателей были достижимыми.

При формировании ССП мы говорим об установлении стратегических показателей, которые определяют стратегию достижения главной цели в условиях конкуренции. Но есть еще и диагностические показатели — они говорят о том, в каком состоянии находится бизнес и сигнализируют о негативных событиях. Примеры диагностических показателей: показатели ликвидности, покрытия, платежеспособности, стратегических показателей (срок окупаемости проекта, рентабельность, проценты и пени по кредитам). Как мы видим, после того как определены цели, показатели, целевые значения разрабатываются инициативы (действия), которые должны привести компанию к намеченным результатам в указанные сроки: иными словами, что мы должны делать, чтобы достичь указанной цели. Предлагается каждую инициативу, проводимую в организации, рассматривать как проект и применять инструменты проектного подхода: планировать сроки, определять бюджет, ответственных лиц.

На этом разработка ССП закончена, и мы переходим к внедрению. По мнению авторов, эта процедура занимает больше всего времени на крупном предприятии — от 3–5 лет, на малом — не менее 1–1,5 года. Это существенный недостаток данной системы. Кроме того, при выстраивании стратегической карты мы все-таки ориентируемся на несколько финансовых целей, и, если они раскрывают ошибочную стратегию компании, тогда вся стратегия выбрана неверно, а значит, потеряно время и другие ресурсы. Также существуют серьезные сложности с выбором показателей, которые должны наиболее четко контролировать достижение целей компании, и проблемы постоянного мониторинга их реализации каждым подразделением и работником во взаимосвязи с системой мотивации.

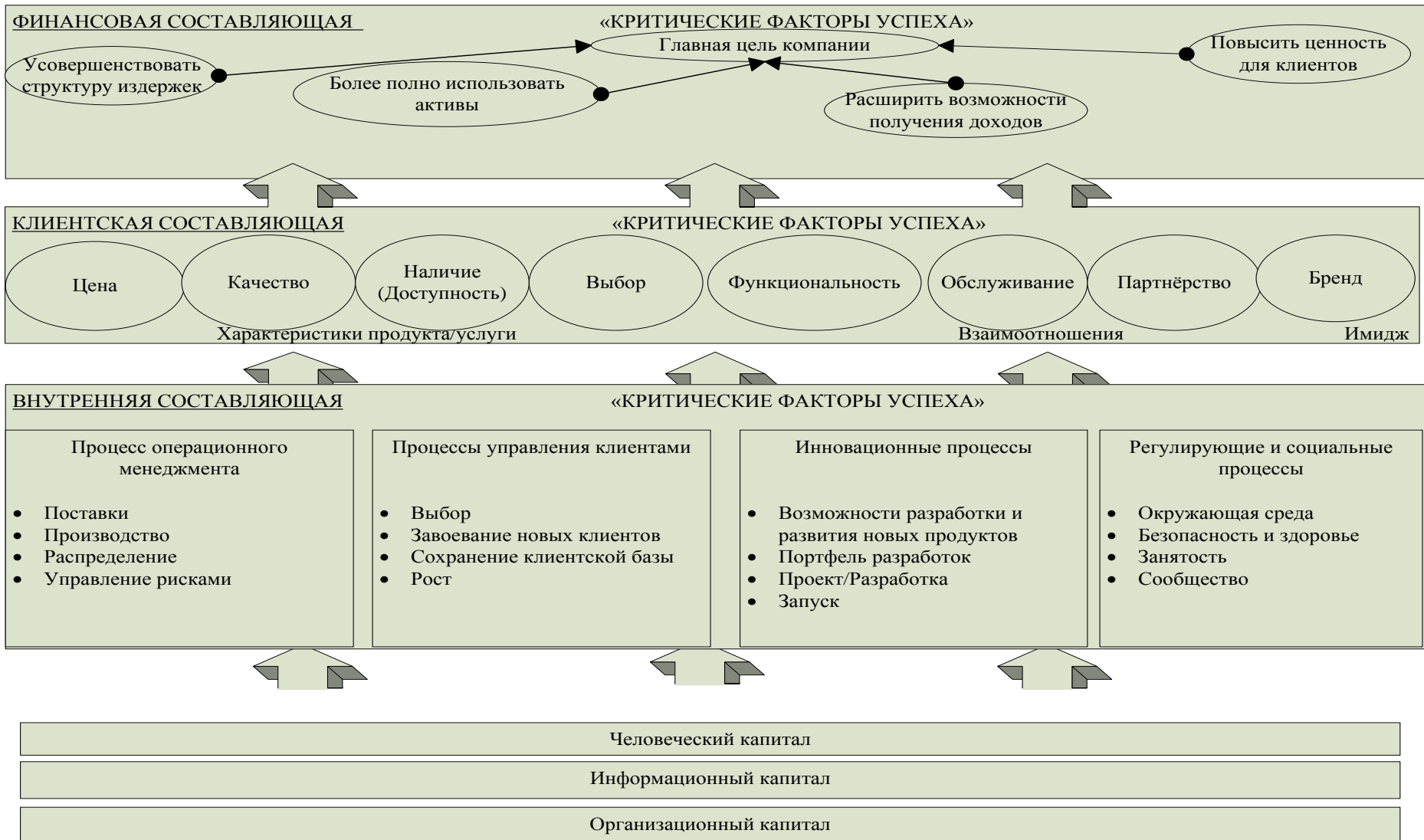


Рисунок 2 — Структура стратегической карты

В общем, можно сказать, что ССП — это операционная система бизнеса, оболочка, как Windows для компьютера. Ее архитектура уже определена, и все дополнительные программы, которые мы устанавливаем, поддерживаются и работают в единой, заданной архитектуре. Какой бы современный подход в менеджменте не реализовывался в компании, его внедрение может быть тесно связано с установленными целями ССП, прежде всего, с увеличением темпов роста компании на основе критических факторов успеха, рассчитано с помощью показателей и оценено выполнение плана по контрольным значениям.

Библиографический список

1. **Каплан, Р. С., Нортон, Д. П.** Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей : пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2004.
2. **Каплан, Р. С., Нортон, Д. П.** Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. — М. : Олимп-Бизнес, 2005.
3. Внедрение сбалансированной системы показателей : пер. с нем. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. **Мишурова, И. В.** Генезис систем управления по целям // Учет и статистика. — 2016. — № 1.
5. **Яковлева, Н. Н.** Влияние внешней и внутренней финансовой среды при разработке финансовой стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Стратегический менеджмент. — 2010. — № 10. — Режим доступа : http://www.profiz.ru/se/10_2010/vlianie_fin_sredy.
6. **Егоров, Е. Г., Егорова, И. Е.** Система сбалансированных показателей как элемент стратегического планирования и управленческого учета // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 32. — С. 2–6.
7. **Жамбекова, Р. Л.** Методология системной экономической диагностики предприятия : автореф. дисс. — СПб., 2000.
8. **Иванова, А. А.** Методы повышения эффективности управления предприятием текстильной отрасли на основе системы сбалансированных показателей и сценарного подхода : автореф. дисс. — СПб., 2010.
9. **Мишурова, И. В., Лебедева, Э. Е.** Управление организационным развитием предпринимательских структур : моногр. — Ростов н/Д, 2010.

Bibliographic list

1. **Kaplan, R. S., Norton, D. P.** Organization focused on strategy. As in new business environment, organizations that use balanced scorecard succeed. — М. : Olimp-Business, 2004.
2. **Kaplan, R. S., Norton, D. P.** Strategic maps. Transformation of intangible assets into tangible results. — М. : Olimp-Business, 2005.
3. Implementation of a balanced scorecard. — М. : Alpina Business Books, 2005.
4. **Mishurova, I. V.** Genesis of Control Systems by Purpose // Accounting and Statistics. — 2016. — № 1.
5. **Yakovleva, N. N.** Influence of external and internal financial environment in development of company's financial strategy [Electronic resource] // Strategic Management. — 2010. — № 10. — Mode of access : http://www.profiz.ru/se/10_2010/vlianie_fin_sredy.
6. **Egorov, E. G., Egorova, I. E.** Balanced Scorecard as Element of Strategic Planning and Management Accounting // Regional economy: theory and practice. — 2010. — № 32. — P. 2–6.
7. **Zhambekova, R. L.** Methodology of system economic diagnostics of enterprise : author's abstract of dis. — SPb., 2000.
8. **Ivanova, A. A.** Methods for improving management of textile industry enterprise based on balanced scorecard and scenario approach : dis. — SPb., 2010.
9. **Mishurova, I. V., Lebedeva, E. E.** Management of organizational development of entrepreneurial structures : monograph. — Rostov-on-Don, 2010.

Н. А. Димитриади, Р. В. Шеховцов, М. А. Пономарёва

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В УНИВЕРСИТЕТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Аннотация

Статья посвящена проблеме разработки эффективной стратегии привлечения абитуриентов в российские вузы в условиях сокращения их контингента и обострения конкуренции. Описана практика разработки стратегии привлечения абитуриентов факультета экономики и финансов ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)», построенной на использовании матричных инструментов, позволяющих выявить приоритетные общеобразовательные объекты с точки зрения привлекательности целевой аудитории и территориальной доступности, влияющих на целесообразность расходования ограниченных ресурсов вуза на их посещение. В статье определены основные приоритетные общеобразовательные объекты г. Ростова-на-Дону с учетом критериев количества выпускников и их доли, поступающей на факультет экономики и финансов, выделены приоритетные территории Ростовской области, соответствующие критериям территориальной близости и количества выпускников (потенциальных абитуриентов), сформулированы новые подходы к организации работы, направленной на привлечение абитуриентов, с учетом особенностей целевых групп и использования имеющихся ресурсов.

Ключевые слова

Стратегия привлечения абитуриентов в вузы, матричные инструменты, профориентация, целевые группы.

N. A. Dimitriadi, R. V. Shekhovtsov, M. A. Ponomariova

DEVELOP STRATEGIES TO ATTRACT ENTRANTS TO UNIVERSITIES USING MATRIX TOOLS

Annotation

Article is devoted to problem of developing an effective strategy for attracting entrants to Russian universities in conditions of reducing their contingent and aggravating competition. Article describes the practice of developing a strategy for attracting entrants to School of Economics and Finance of Rostov State University of Economics based on use of matrix tools to identify priority educational facilities in terms of attractiveness of target audience and territorial accessibility affecting the appropriateness of spending limited resources of university for their attendance. Article defines the priority educational facilities in Rostov-on-Don, taking into account the criteria for number of graduates and their share entering the School of Economics and Finance, priority areas of Rostov region, meeting the criteria of territorial proximity and number of graduates (potential entrants) as well as describes some modern approaches to entrants attracting activities organizing, taking into account the characteristics of target groups and resources using.

Keywords

Strategy of attracting entrants to universities, matrix tools, media technologies.

Привлечение абитуриентов фактически является начальным, предварительным этапом образовательного процесса в университетах. С одной стороны, при привлечении потенциальных абитуриентов университеты должны быть ориентированы на их запросы и рассматривать их как потен-

циальных клиентов, с другой стороны — для более эффективного и осознанного выбора своей профессии будущий студент должен хорошо представлять себе ее специфику, место на рынке труда, свой возможный социальный статус. Это заставляет университеты более активно участво-

вать в организации учебного процесса еще на доуниверситетском уровне (взаимодействуя со школами и колледжами).

Необходимо отметить, что реализация стратегического подхода к привлечению абитуриентов предполагает не только ориентацию усилий разрабатываемых программ на ожидания потенциальных абитуриентов, но и тщательный расчет уровня привлекательности и ресурсоемкости каждой из анализируемых целевых групп; в этом плане очень полезным может оказаться использование матричных инструментов. Ограниченные ресурсы вуза, направляемые на привлечение абитуриентов, должны использоваться эффективно, что означает организацию информирования и взаимодействия с контингентом, по возможности в наибольшей степени соответствующей непосредственной целевой аудитории университета. Так, экономический вуз в большей степени заинтересован во взаимодействии с абитуриентами, собирающимися связывать свою будущую профессию с экономическими направлениями и профилями подготовки. Как показывает практика, в российских школах довольно редко можно встретить ситуацию, когда большая часть выпускников одной школы планирует поступать в вуз преимущественно в рамках одного направления. За исключением узкоспециализированных школ, состав выпускных классов часто нацелен на весьма разнообразные направления (медицина, естественные науки, экономика, филология и др.). В связи с этим принятая практика взаимодействия с отдельными средними общеобразовательными учреждениями может быть эффективной только в случае закрепления за школой узкой специализации, соответствующей направлениям и профилям подготовки вуза и его структурных подразделений (факультетов, кафедр). Однако кроме данного направления необходимо повышать результативность взаимодействия и с другими общеобразовательными учреждениями, что требует их отбора с целью выбора наиболее предпочтительных и концентрирования на них усилий универ-

ситета. Таким образом, программы привлечения абитуриентов должны быть ориентированы на достаточно привлекательные (с точки зрения реализации целей деятельности университета) и в то же время доступные с точки зрения специфики находящихся в распоряжении менеджмента университетов ресурсов, целевые группы.

Цель статьи — идентификация наиболее перспективных целевых групп абитуриентов в рамках разработки стратегии их привлечения в ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (далее — Университет) на факультет экономики и финансов (далее — Стратегия).

Обзор научной литературы по проблематике исследования показал, что конкуренция между университетами в области борьбы за привлечение абитуриентов достаточно высока и может иметь тенденцию к дальнейшему обострению в случае открытия новых высших учебных заведений [1, с. 490–505; 2, с. 39–50; 3, с. 165–185]. Конкуренция также может обостряться в связи с продолжительной неблагоприятной демографической ситуацией, как, например, в Российской Федерации, в том числе в Ростовской области, где низкая рождаемость 1990-х — начала 2000-х гг. привела к существенному сокращению количества потенциальных абитуриентов в последние годы (рис. 1а, 1б). Однако достаточно большая фактическая емкость рынка бизнес-образования [4, с. 76–82] делает данный рынок весьма привлекательным для различных инвесторов. Разрабатываемые и реализуемые университетами образовательные программы могут рассматриваться в качестве продуктов, нацеленных на клиентов, представленных студентами и абитуриентами [5, с. 3–14; 6, с. 42–53; 7, с. 218–221; 8, с. 183–187; 9, с. 41–46]. Особенности динамики современных рынков и бизнес-среды в целом побуждают менеджмент университетов к использованию стратегического подхода к разработке планов развития высших учебных заведений, включающих в себя программы привлечения абитуриентов [10, с. 125–140].

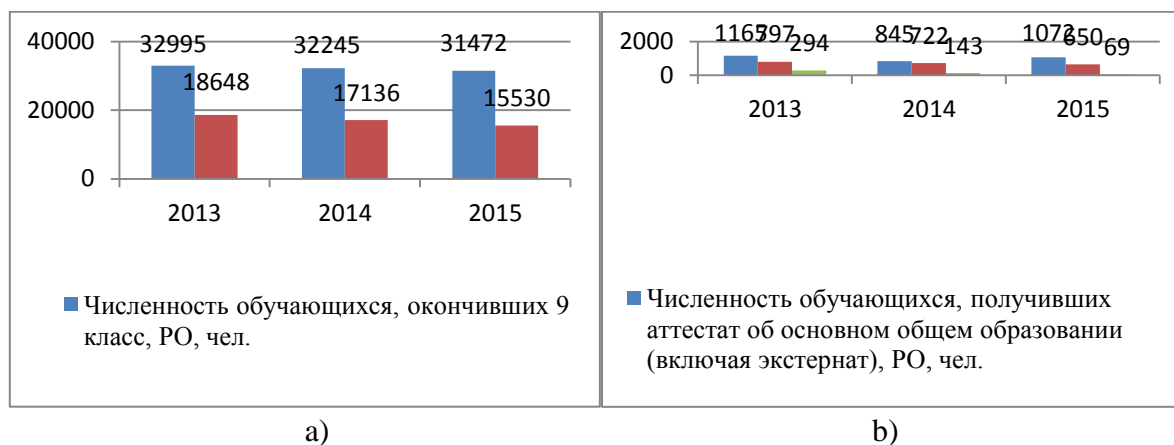


Рисунок 1 — Динамика численности потенциальных абитуриентов Ростовской области, 2013–2015 гг. (а — динамика численности обучающихся, окончивших 9 и 11 классы, чел.; б — динамика численности выпускников вечерних сменных общеобразовательных учреждений, чел.)*

* Составлен на основе ведомственных данных Министерства общего и профессионального образования Ростовской области.

Спектр используемых университетами стратегий привлечения абитуриентов достаточно широк [11, с. 101–122; 12, с. 440–450; 13, с. 199–219; 14, 1995, с. 69–79; 15, с. 1117–1141; 16, с. 55–64]. При разработке стратегии важно учитывать, что существенную роль в привлечении студентов в университет может сыграть установление связей с наиболее влиятельными экспертами в этом вопросе, а также тщательное изучение ожиданий потенциальных студентов [17, с. 4–5]. Развитие партнерских отношений со средними школами [18, с. 94–112] также может явиться одним из результативных компонентов деятельности университетов в обсуждаемой области. Проводимые в процессе разработки стратегий привлечения абитуриентов маркетинговые исследования могут быть нацелены на оценку значимости таких (важных с точки зрения потенциальных абитуриентов) факторов, как уровень организации образовательного процесса, особенности процесса привлечения студентов и предлагаемые финансовые условия, уровень комфорта и безопасности на территории университета, степень ориентации работы университета на интересы студентов и пр. [10, с. 125–140].

Исследователи выделяют различные факторы, оказывающие существенное влияние на принятие решений о выборе университета потенциальными абитуриентами. При

этом следует отметить достаточно высокую вариабельность многих факторов привлекательности университетов и их значимости [19, с. 3–10]. Наиболее постоянным является высокий уровень значимости таких показателей, как репутация учебного заведения и уровень квалификации профессорско-преподавательского состава [20, с. 40–45], который носит достаточно стабильный характер. Также трудно переоценить важность такого фактора, как стоимость обучения [21, с. 685–701; 22, с. 6–13; 23], хотя он далеко не всегда играет главную роль в выборе абитуриентом университета [24, с. 206]. Также при разработке стратегии привлечения абитуриентов следует обратить внимание на другие исследования, в которых продемонстрирован устойчивый интерес поступающих к таким факторам, как: территориальное расположение университета (наиболее предпочтителен минимальный уровень удаленности от места проживания студента) [25, с. 271–287; 26, 2001], перспективы трудоустройства после завершения обучения [20, с. 40–45], влияние окружения будущего студента (родители, социально-экономическая среда и т. п.) [27, с. 15–20], высокий уровень IT-инфраструктуры в университете, включая обеспечение студентов беспроводной связью [28, с. 1–4].

Исходя из анализа литературы и существующей ситуации, на факультете эко-

номики и финансов был осуществлен выбор наиболее перспективных школ г. Ростова-на-Дону и территорий Ростовской области для посещения общеобразовательных учреждений представителями вуза (факультета). Отбор наиболее перспективных объектов для посещений был осуществлен отдельно для территорий (районов) Ростовской области и для г. Ростова-на-Дону, т. к. они потребовали определения различных критериев для такого отбора.

На первом этапе отбора территорий Ростовской области, перспективных с точки зрения результативности их посещения, были выделены два критерия: среднегодовая численность выпускников и территориальная близость к г. Ростову-на-Дону (непосредственному месту расположения Университета), что позволило учитывать территориальный фактор, к которому имеется устойчивый интерес как со стороны поступающих, так и со стороны вуза (рис. 2).

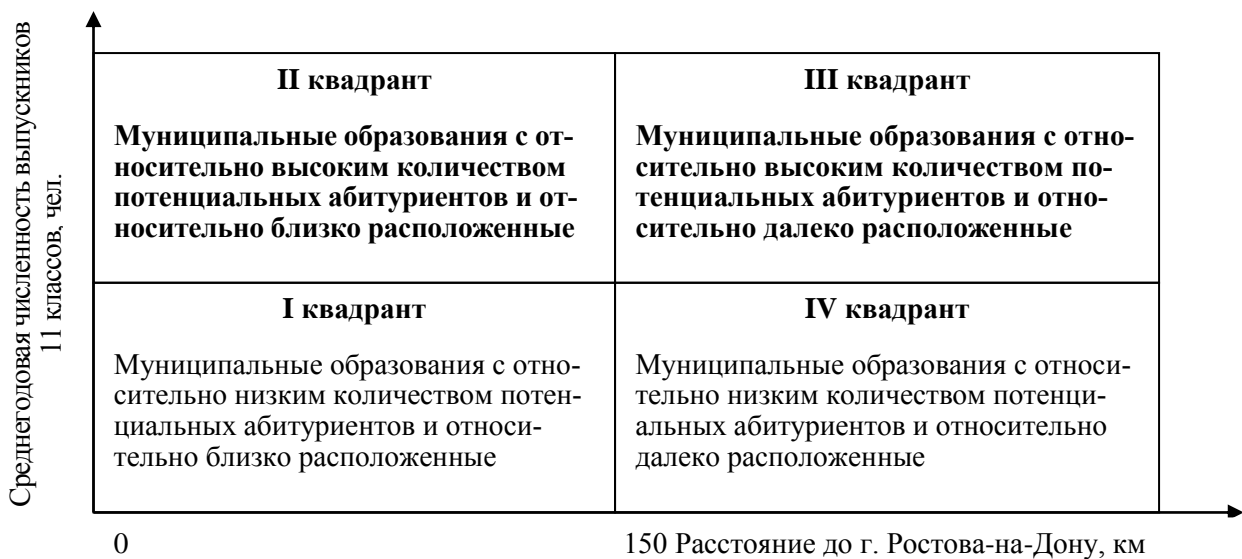


Рисунок 2 — Матрица отбора наиболее предпочтительных районов Ростовской области, перспективных с точки зрения их посещения

Как видно из рисунка 2, наиболее предпочтительным квадрантом матрицы является квадрант II, в котором сосредоточены районы Ростовской области, достаточно благоприятные с точки зрения территориального критерия (расстояние — менее 150 км от г. Ростова-на-Дону), но имеющие при этом довольно большое количество потенциальных абитуриентов. Это позволяет рассматривать их как максимально перспективные объекты для посещений представителями факультета.

Наименее привлекательными для посещений являются районы, попадающие в IV квадрант матрицы, так как, во-первых, они расположены довольно далеко от места расположения Университета (более чем 150 км). Это означает, что, скорее всего, абитуриенты, проживающие в этих районах, предпочтут поступать в вузы, хотя и распо-

ложенные административно в других регионах РФ, но территориально находящиеся ближе, чем РГЭУ (РИНХ). В то же время визиты преподавателей в эти районы будут отнимать много времени. Во-вторых, в районах данного квадранта матрицы насчитывается относительно небольшое количество выпускников, что делает поездки низкорезультативными. Первый и третий квадранты матрицы также рассматриваются как менее притягательные для непосредственного посещения, хотя первый квадрант из них более предпочтителен в связи с близостью расположения.

На основе использования данных, предоставленных Министерством общего и профессионального образования Ростовской области, города и муниципальные районы Ростовской области были размещены в соответствующие квадранты (табл. 1).

Таблица 1 — Распределение городов и муниципальных районов Ростовской области по квадрантам матрицы

Квадрант	Диапазоны значений критериев	Города и муниципальные образования по квадрантам матрицы
I квадрант	Расстояние до г. Ростова-на-Дону <150 км; Численность потенциальных абитуриентов < 200 чел.	Куйбышевский, Родионово-Несветайский, Кагальницкий, Веселовский, Целинский, Чертковский, Егорлыкский, Мясниковский, Семикаракорский районы, г. Зверево
II квадрант	Расстояние до г. Ростова-на-Дону <150 км. Численность потенциальных абитуриентов > 200 чел.	М.-Курганский, Октябрьский, Неклиновский, Красносулинский, Азовский, Аксайский районы, г. Гуково, Новошахтинск, Каменск-Шахтинский, Батайск, Азов, Новочеркасск, Шахты, Таганрог, Ростов-на-Дону
III квадрант	Расстояние до г. Ростова-на-Дону >150 км. Численность потенциальных абитуриентов >200 чел.	Белокалитвинский, Сальский, Миллеровский районы, г. Донецк, Волгодонск
IV квадрант	Расстояние до г. Ростова-на-Дону >150 км. Численность потенциальных абитуриентов <200 чел.	Советский, Боковский, Обливский, Верхнедонской, Завитинский, Дубовский, Милютинский, Шолоховский, Тарасовский, Ремонтненский, Усть-Донецкий, Волгодонской, Тацинский, Кашарский, Цимлянский, Константиновский, Зимовниковский, Пролетарский, Каменский, Мартыновский, Орловский, Песчанокопский, Багаевский, Морозовский районы

Первый и второй квадранты были определены как наиболее приоритетные для посещений с целью привлечения абитуриентов, при этом конкретные значения критериев отбора распределились следующим образом (рис. 3–4).

туринентов, при этом конкретные значения критериев отбора распределились следующим образом (рис. 3–4).



Рисунок 3 — Районы Ростовской области с относительно высоким количеством потенциальных абитуриентов и относительно близко расположенные (квадрант II)



Рисунок 4 — Районы Ростовской области со среднегодовой численностью потенциальных абитуриентов менее 200 человек и относительно близко расположенные (квадрант I)

На втором этапе отбора территорий Ростовской области, приоритетных для посещения, была предпринята попытка их дифференциации для целей бюджетного и коммерческого наборов. Для этого в пер-

вом случае были проанализированы данные по среднему баллу ЕГЭ по районам Ростовской области, которые показали следующую картину (рис. 5).



Рисунок 5 — Средний балл ЕГЭ по районам Ростовской области (по совокупности результатов ЕГЭ по дисциплинам: русский язык, математика, обществознание), 2015 г.

Во втором случае были проанализированы данные по доходам населения (на основе показателя среднемесячной заработной платы) в разрезе районов Ростовской области с целью выявления наиболее «богатых» территорий, благоприятных с точки зрения коммерческого набора. Од-

нако данный анализ не показал однозначных тенденций, так как не выявил существенной разницы в значениях данных показателей. В итоге двухэтапный анализ выявил следующие приоритетные территории, выделенные на карте Ростовской области штрихом (рис. 6).



Рисунок 6 — Приоритетные районы Ростовской области для посещения представителями Университета (факультета)

Заштрихованные территории имеют приоритет и соответствуют районам Ростовской области, где отмечаются наибольшее количество абитуриентов и относительно

высокий средний балл ЕГЭ. Цифры, указанные на карте, отражают количество потенциальных абитуриентов данного района области.

При разработке стратегии привлечения абитуриентов, проживающих в г. Ростове-на-Дону, предлагается учитывать частоту поступления выпускников каждой из изучаемых школ на факультет экономики и финансов. Анализ осуществлен также с

использованием матричных инструментов, в основу разбиения по квадрантам матрицы положены два критерия: количество выпускников школы и доля выпускников, поступивших на факультет экономики и финансов (рис. 7).

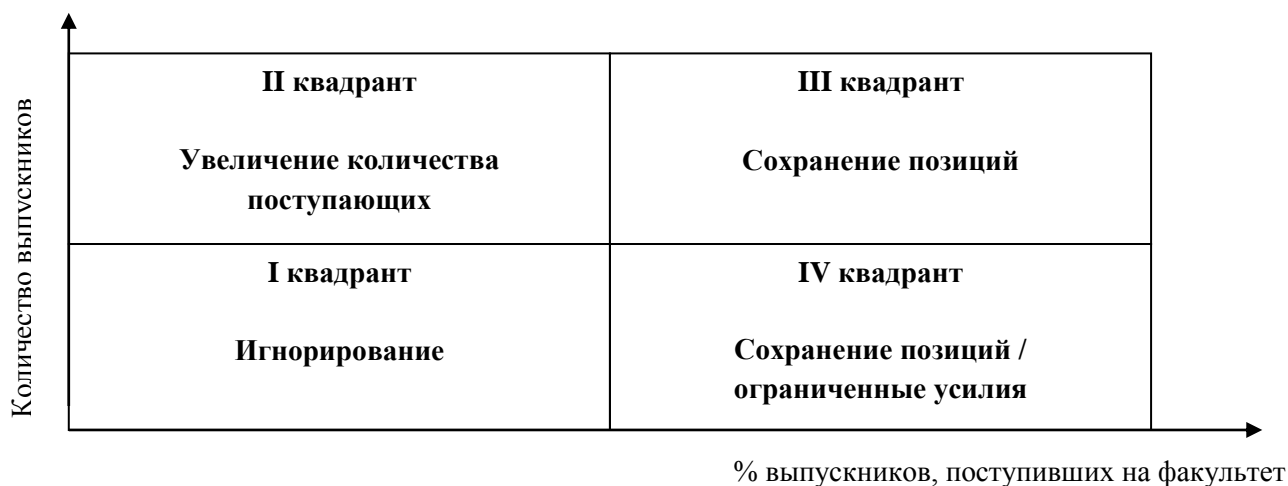


Рисунок 7 — Матрица выбора стратегий работы с общеобразовательными учебными заведениями г. Ростов-на-Дону

В квадранты матрицы на рисунке 7 внесены подходы к работе с каждой группой городских общеобразовательных учреждений и соответствующие цели. В результате анализа общеобразовательных

учреждений г. Ростова-на-Дону по указанным параметрам были определены их приоритетные группы для посещений (II и III квадранты матрицы) (рис. 8).

II Увеличение количества поступающих				III Сохранение позиций			
Наименование общеобразовательных учебных заведений (г. Ростов-на-Дону)	Кол-во выпускников	Кол-во поступивших на факультет ЭиФ	%	Наименование общеобразовательных учебных заведений (г. Ростов-на-Дону)	Кол-во выпускников	Кол-во поступивших на факультет ЭиФ	%
МБОУ "Лицей № 50 при ДГТУ"	130	0	0	МБОУ «Гимназия № 36»	106	2	1,9
лицей ФГБОУ ВО РГУПС	123	1	0,8	МАОУ "Лицей № 27"	88	2	2,3
ГБОУ РО СПО РОУОР	105	0	0	МАОУ "Классический лицей № 1"	64	3	4,7
МБОУ "Школа № 43"	98	0	0	МБОУ "Лицей № 69"	61	4	6,6
МАОУ "Гимназия № 76"	91	1	1	МБОУ "Школа № 60"	58	2	3,4
МБОУ "Школа № 65"	84	0	0	МБОУ "Гимназия № 19"	55	3	5,5
МБОУ "Лицей № 102"	80	0	0	МБОУ "Гимназия № 34"	52	2	3,8
МБОУ "Вечерняя школа №10"	72	1	1,4	МБОУ "Гимназия №45"	43	2	4,6
МАОУ "Лицей №11"	70	0	0	МБОУ "Гимназия № 25"	37	2	5,4
МБОУ "Лицей № 103"	59	0	0	МБОУ "Школа № 10"	37	2	5,4
МБОУ "Школа № 92"	56	0	0	МБОУ "Лицей № 57"	34	5	14,7
МБОУ «Вечерняя школа № 5»	55	0	0	МБОУ "Гимназия №14"	34	2	5,9
МБОУ "Школа № 81"	55	1	1,8				
МБОУ "Школа № 78"	53	1	1,9				
МАОУ "Лицей экономический № 14"	51	0	0				
МБОУ "Гимназия № 35"	50	0	0				

Рисунок 8 — Общеобразовательные учебные заведения с большим выпуском, требующие более активного посещения

Таким образом, все наиболее перспективные целевые группы потенциальных абитуриентов, находящиеся в пределах территориальной доступности, окажутся охваченными в рамках реализации разработанной стратегии.

Использование матричных инструментов позволяет сформулировать различные стратегии привлечения абитуриентов на факультет экономики и финансов; существенную роль среди рассматриваемых критериев играет территориальная доступность вуза. Практическая реализация стратегии требует использования новых форм взаимодействия как со всеми перечисленными целевыми группами абитуриентов, так и с другими участниками региональной системы образования. Реализация стратегии, разработанной на основе использования матричных инструментов, позволит увеличить количество и повысить уровень абитуриентов, поступающих на факультет.

Библиографический список

1. **Чапмен, Д.** Модель выбора колледжа студентом // *Journal of Higher Education*. — 1981. — № 52 (5). — С. 490–505.
2. **Корраццини, А., Дуган, Д., Грабовский, Г.** Детерминанты и распределительные аспекты зачисления в высшее образование в США // *Journal of Human Resources*. — 1972. — № 7. — С. 39–50.
3. **Гу, Дж.** Конкуренция в сфере пространственного рекрутинга в системе высшего образования Китая // *High Education*. — 2012. — № 63. — С. 165–185.
4. **Анджам, М.** Определение ключевых факторов успеха системы бизнес-образования: выводы для Ассоциаций образовательных организаций и управления работой школы // *European Journal of Business and Management*. — 2013. — № 15. — Т. 5. — С. 76–82.
5. **Уивер, Т.** Что хорошего в высшем образовании? // *Higher Education Review*. — 1976. — № 3. — Т. 18. — С. 3–14.
6. **Робинсон, А., Лонг, Г.** Пути обхода ловушки в маркетинге, не продвинутые F. E. // *Journal of Further and Higher Education*. — 1988. — № 1. — Т. 21. — С. 42–53.
7. **Дондеро, Г. М.** Организационный климат и автономия учителей: влияние на реформу образования // *Journal of Human Resources*. — 1997. — № 5. — Т. 11. — С. 218–221.
8. **Доил, Дж. Л.** Класс, консьюмеризм и образование // *International Journal of Educational Management*. — 1998. — № 4. — Т. 12. — С. 183–187.
9. **Палихавадана, Д., Холмс, Г.** Моделирование модульной оценки в маркетинговом образовании // *Quality Assurance In Education*. — 1999. — № 1. — Т. 7. — С. 41–46.
10. **Надири, Х.** Стратегический подход в маркетинге высшего образования: как университетские студенты воспринимают услуги высшего образования // *Asian Journal on Quality*. — 2006. — № 2. — Т. 7. — С. 125–140.
11. **Фредрикссон, П. Г., Миллимет, Д. Л.** Стратегическое взаимодействие и определение экологической политики во всех штатах США // *Journal of Urban Economics*. — 2002. — № 51 (1). — С. 101–122.
12. **Гош, С.** Стратегическое взаимодействие между округами государственных школ: данные о пространственной взаимозависимости в школьных материалах // *Economics of Education Review*. — 2010. — № 29 (3). — С. 440–450.
13. **Миллимет, Д., Рангапрасад, В.** Стратегическое соревнование среди государственных школ // *Regional Science and Urban Economics*. — 2007. — № 37 (2). — С. 199–219.
14. **Кейлор, Б. Д., Буш, Р. П., Буш, А. Дж.** Маркетинговые стратегии для рекрутинга бизнес-студентов в следующем столетии // *Marketing Education Review*. — 1995. — № 3. — Т. 5. — С. 69–79.
15. **Наиду, В., Ву, Т.** Внедрение маркетинговой стратегии в сфере высшего образования: смешанный подход к разработке и тестированию моделей // *Journal of Marketing Management*. — 2011. — № 11–12. — Т. 27. — С. 1117–1141.
16. **Янку, С. Н., Ли, А. К., Уизерспун, Д. Д., Макрэй, К. Д.** Набор афроамериканских студентов в исторически «черные» колледж и университет (HBCU):

проблемы и стратегии для исследований, связанных со здоровьем // *Journal of Health Disparities Research and Practice*. — 2011. — № 1. — Т. 5. — С. 55–64.

17. **Хергет, Э.** Все, что мне действительно нужно знать о приеме, я узнал из международного набора // *Journal of College Admission*. — 2013. — Winter. — С. 4–5.

18. **Лавелл, К., Гамбургер, Б. А.** Куда исчезли все конкурсанты? Стратегии развития отношений между программами средней школы и колледжа // *Contemporary Argumentation and Debate*. — 2009. — Vol. 30. — С. 94–112.

19. **Хойт, Дж. Э., Браун, А. Б.** Определение факторов выбора колледжа для успешного продвижения учебного заведения // *College and University*. — 2003. — № 4. — Т. 78. — С. 3–10.

20. **Соутар, Г. Н., Тернер, Дж. П.** Предпочтения студентов при выборе университета: совместный анализ // *International Journal of Educational Management*. — 2002. — № 16 (1). — С. 40–45.

21. **Ху, С., Хосслер, Д.** Готовность платить и предпочтения в отношении частных учреждений // *Research in Higher Education*. — 2000. — № 41. — С. 685–701.

22. **Фэллон, М. А. С.** Спящий великан управления регистрацией: калькулятор чистой стоимости // *Journal of College Admission*. — 2011. — Весна. — С. 6–13.

23. Карьерный взлет выпускников. Годовой обзор (393) 2002, часть 2 [Электронный ресурс] // Институт исследований занятости. — Режим доступа : http://www.employment-studies.co.uk/search-our-site?search_submitted=1&search=Annual+Review+%28393%29+2002%2C+Part+2%3A+Graduates+Early+Careers.#results (дата обращения: 27.03.2017).

24. **Бреннан, Л.** Как перспективные студенты выбирают университеты: взгляд на поведение покупателя [Электронный ресурс] : дисс. — Мельбурн, 2001. — Режим доступа : <https://minerva-access.unimelb.edu.au/handle/11343/39537> (дата обращения: 27.03.2017).

25. **Муган, Й. Дж., Барон, С.** Анализ характеристик учащихся в процессе принятия решений студентами // *Journal of*

Further and Higher Education. — 2003. — № 27 (3). — С. 271–287.

26. **Коннор, Х., Пирсон, Р., Поллард, Э., Тайерс, К., Уиллисон, Р.** Правильный выбор? Подход к формированию обоснованного решения [Электронный ресурс] // Комитет вице-канцлеров и директоров. — Режим доступа : <http://www.employment-studies.co.uk/resource/right-choice> (дата обращения: 27.03.2017).

27. **Коул, Л., Томпсон, Г. В.** Анкетирование современных студентов: пути привлечения и удержания (студентов) // *НАСТА Journal*. — 1999. — № 43 (3). — С. 15–20.

28. Крупный университет находит методы привлечения новых студентов. Пример использования клиента. Документ публичной информации Cisco, 2008. С. 1–4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/wireless/aironet-1130-ag-series/case_study_major_university_finds_tools_to_attract_new_students.pdf (дата обращения: 24.03.2017).

Bibliographic list

1. **Chapman, D.** Model of student college choice // *Journal of Higher Education*. — 1981. — № 52 (5). — P. 490–505.

2. **Corrazzini, A., Dugan, D., Grabow-ski, H.** Determinants and distributional aspects of enrollment in U.S. Higher education // *Journal of Human Resources*. — 1972. — № 7. — P. 39–50.

3. **Gu, J.** Spatial recruiting competition in Chinese higher education system // *High Educ.* — 2012. — № 63. — P. 165–185.

4. **Anjam, M.** Identifying Key Success Factors of Business Education System: Implications for Practitioner Organizations and School Management // *European Journal of Business and Management*. — 2013. — № 15. — Vol. 5. — P. 76–82.

5. **Weaver, T.** What is good of higher education? // *Higher Education Review*. — 1976. — № 3. — Vol. 18. — P. 3–14.

6. **Robinson, A., Long, G.** Substances vs trapping in marketing non-advanced F. E. // *Journal of Further and Higher Education*. — 1988. — № 1. — Vol. 21. — P. 42–53.

7. **Dondero, G. M.** Organizational climate and teacher autonomy: Implications for educational reform // *International Journal of Educational Management*. — 1997. — № 5. — Vol. 11. — P. 218–221.
8. **Doyle, J. L.** Class, consumerism and education // *International Journal of Educational Management*. — 1998. — № 4. — Vol. 12. — P. 183–187.
9. **Palihawadana, D., Holmes G.** Modeling Module Evaluation in Marketing Education // *Quality Assurance In Education*. — 1999. — № 1. — Vol. 7. — P. 41–46.
10. **Nadiri, H.** Strategic Issue in Higher Education Marketing: How University Students' Perceive Higher Education Services // *Asian Journal on Quality*. — 2006. — № 2. — Vol. 7. — P. 125–140.
11. **Fredriksson, P. G., Millimet, D. L.** Strategic interaction and the determination of environmental policy across U.S. States // *Journal of Urban Economics*. — 2002. — № 51 (1). — P. 101–122.
12. **Ghosh, S.** Strategic interaction among public school districts: Evidence on spatial interdependence in school inputs // *Economics of Education Review*. — 2010. — № 29 (3). — P. 440–450.
13. **Millimet, D., Rangaprasad, V.** Strategic competition amongst public schools // *Regional Science and Urban Economics*. — 2007. — № 37 (2). — P. 199–219.
14. **Keillor, B. D., Bush, R. P., Bush, A. J.** Marketing-Based Strategies for Recruiting Business Students in Next Century // *Marketing Education Review*. — 1995. — № 3. — Vol. 5. — P. 69–79.
15. **Naidoo, V., Wu, T.** Marketing strategy implementation in higher education: mixed approach for model development and testing // *Journal of Marketing Management*. — 2011. — Vol. 27. — № 11–12. — P. 1117–1141.
16. **Yancu, C. N., Lee, A. K., Witherspoon, D. D., McRae, C. D.** Participant Recruitment of African American College Students at an Historically Black College and University (HBCU): Challenges and Strategies for Health-Related Research // *Journal of Health Disparities Research and Practice*. — 2011. — № 1. — Vol. 5. — P. 55–64.
17. **Herget, A.** All I Really Need to Know About Admission I Learned from International Recruitment // *Journal of College Admission*. — 2013. — Winter. — P. 4–5.
18. **Lavelle, K., Hamburger, B. A.** Where did all debaters go? Strategies for developing relationships between high school and college programs // *Contemporary Argumentation and Debate*. — 2009. — Vol. 30. — P. 94–112.
19. **Hoyt, J. E., Brown, A. B.** Identifying college choice factors to successfully market your institution // *College and University*. — 2003. — № 4. — Vol. 78. — P. 3–10.
20. **Soutar, G. N., Turner, J. P.** Students' preferences for university: conjoint analysis // *International Journal of Educational Management*. — 2002. — № 16 (1). — P. 40–45.
21. **Hu, S., Hossler, D.** Willingness to pay and preference for private institutions // *Research in Higher Education*. — 2000. — № 41. — P. 685–701.
22. **Fallon, M. A. C.** Enrollment Management's Sleeping Giant: Net Price Calculator Mandate // *Journal of College Admission*. — 2011. — Spring. — P. 6–13.
23. **Graduates Early Careers.** Annual Review (393) 2002, Part 2 [Electronic resource] // Institute for Employment Studies (IES). — Mode of access : http://www.employment-studies.co.uk/search-our-site?search_submitted=1&search=Annual+Review+%28393%29+2002%2C+Part+2%3A+Graduates+Early+Careers.#results (date of access: 27.03.2017).
24. **Brennan, L.** How prospective students choose universities: buyer behavior perspective [Electronic resource]. — Mode of access : <https://minerva-access.unimelb.edu.au/handle/11343/39537> (date of access: 27.03.2017).
25. **Moogan, Y. J., Baron, S.** Analysis of student characteristics within the student decision-making process // *Journal of Further and Higher Education*. — 2003. — № 27 (3). — P. 271–287.
26. **Connor, H., Pearson, R., Pollard, E., Tyers C., Willison R.** Right choice? Follow up to making the right choice [Electronic resource] // Committee of Vice-Chancellors and Principals. — Mode of access : <http://www.employment-studies.co.uk/resource/right-choice> (date of access: 27.03.2017).

27. Cole, L., Thompson G. W. Survey of current students: Implications for recruitment and retention // NACTA Journal. — 1999. — № 43 (3). — P. 15–20.

28. Major University Finds Tools to Attract New Students. Customer Case Study.

Document is Cisco Public Information [Electronic resource]. 2008. P. 1–4. — Mode of access : http://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/wireless/aironet-1130-ag-series/case_study_major_university_finds_tools_to_attract_new_students.pdf (date of access: 24.03.2017).

Д. М. Рыгаловский

РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТА СИСТЕМАТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ РИСКОВ НА ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация

В статье говорится о целесообразности внедрения системы риск-менеджмента на предприятиях отечественной промышленности, в том числе химических предприятиях; приведен перечень международных стандартов, которым должно соответствовать управление рисками, сопутствующими производственно-хозяйственной деятельности химических компаний; рассмотрены циклы управления рисками; предлагается структурная схема оценки рисков.

Ключевые слова

Риск-менеджмент, процесс управления рисками, оптимизация и оценка рисков.

D. M. Rygalovskiy

DEVELOPMENT OF TOOL FOR SYSTEMATIC ESTIMATION OF RISKS AT CHEMICAL ENTERPRISES

Annotation

Article discusses the advisability of introducing a risk management system at enterprises of domestic industry, including chemical enterprises; list of international standards that should be in line with risk management associated with production and operations of chemical companies; cycles of risk management are considered; structural chart of risk assessment is proposed.

Keywords

Risk management, risk management process, optimization and risk assessment.

В последние годы, деятельность химических промышленных предприятий стала одним из главных направлений международного сотрудничества и новой модели развития в российской химической промышленности. Учитывая основные характеристики деятельности предприятий российского химического комплекса, которые обычно включают в себя несколько видов производства, сложные производственные процессы, и большие запасы опасных химических веществ, следует регулярно проводить оценку различных видов риска предприятий химической отрасли, чему, безусловно, должен способствовать эффективный риск-менеджмент [1].

Для того чтобы управление рисками соответствовало международным стандартам, предприятию необходимо использовать интегрированные подходы и методы оценки рисков в общей совокупности определенных международных стандартов *ISO 9000* (система менеджмента качества), *ISO 14000* (система экологического менеджмента), *ISO 18000* (система профессионального управления здоровьем и безопасностью), *ISO 26000* (корпоративная социальная ответственность) и *ISO 27000* (управление информационной безопасностью) [2] (табл. 1).

Таблица 1 — Международные стандарты

Совокупность международных стандартов	Определяющие элементы	Преимущества реализации
ISO 9000	Эффективное проектирование, внедрение и управление системами менеджмента качества. (Международная организация по стандартизации, 2011)	Повышение эффективности. Снижение потерь. Повышение качества продукции / услуг. Удовлетворенность клиентов. Доверие клиентов
ISO 14000	Включает в себя стандарты и руководящие принципы по управлению окружающей средой, определяет мероприятия по минимизации вредного воздействия на окружающую среду, от основного вида деятельности. (Международная организация по стандартизации, 2011)	Снижение потребления сырья и энергии. Снижение загрязнения окружающей среды. Увеличение социальной ответственности перед обществом. Повышение внутренней и внешней конкурентоспособности, надежности и долговечности продукции
ISO 18000	Сосредоточен на выявлении и устранении рисков, которые могут возникнуть на основе деятельности предприятия и на непрерывном улучшении конкретных процессов. (Международная организация по стандартизации, 2011)	Определение и контроль эффективного способа оценки риска, связанного с состоянием здоровья сотрудников и безопасностью на рабочем месте. Соблюдение и согласование мероприятий в соответствии с трудовым законодательством. Постоянное совершенствование технологических процессов и оборудования, связанных с основной деятельностью предприятия
ISO 26000	Включает в себя определение элементов и правил корпоративной и социальной ответственности (Международная организация по стандартизации, 2011)	Улучшение имиджа предприятия. Вовлечение в социальную сеть. Увеличение общественной полезности
ISO 27000	Область применения технологий управления информацией и данными, управление информационной безопасностью. (Международная организация по стандартизации, 2011)	Защита данных. Оптимальное развитие деятельности на предприятии. Сокращение новых и возникающих рисков

Международные стандарты являются документами, разработанными международными организациями по стандартизации. Международные стандарты доступны для рассмотрения и использования по всему миру. Наиболее известной в этом отношении является Международная организация по стандартизации. Всесторонний анализ этих стандартов произведен выше.

На основе вышесказанного разработаем интегративный инструмент системной оценки рисков промышленного пред-

приятия. Для этого сначала произведем разработку алгоритма, способствующего развитию оценки рисков для предприятий, используя системный подход, который включает в себя: системное видение предприятия, устойчивое развитие организации и математическое выражение общего размера риска, который будет рассчитан на предприятии с использованием данной системы [3]. Наиболее распространенными методами оценки риска являются контрольный инструментарий с участием зна-

чительного количества мобилизованных ресурсов. Они должны быть интегрированы и лежать в основе процесса оптимизации и оценки рисков. Это помогает идентифицировать опасности возникновения рисков в системе (подсистеме) — предприятии и их анализе либо выявления новых рисков. Развитие этого инструментария помогает лучше понять проблемы, возникающие в процессе оценки рисков и основного тактического цикла управления ими. Результаты предварительных исследований показывают положительные ре-

зультаты в процессе оценки риска и их совокупностей (например, профилактические мероприятия по снижению рисков, активный риск-менеджмент и т. д.).

Оценка риска осуществляется на предприятии, которое при этом представляем как своего рода подсистему по отношению к национальной экономике. Схема формирования системного подхода к управлению с использованием международных стандартов на предприятии показана на рисунке 1.

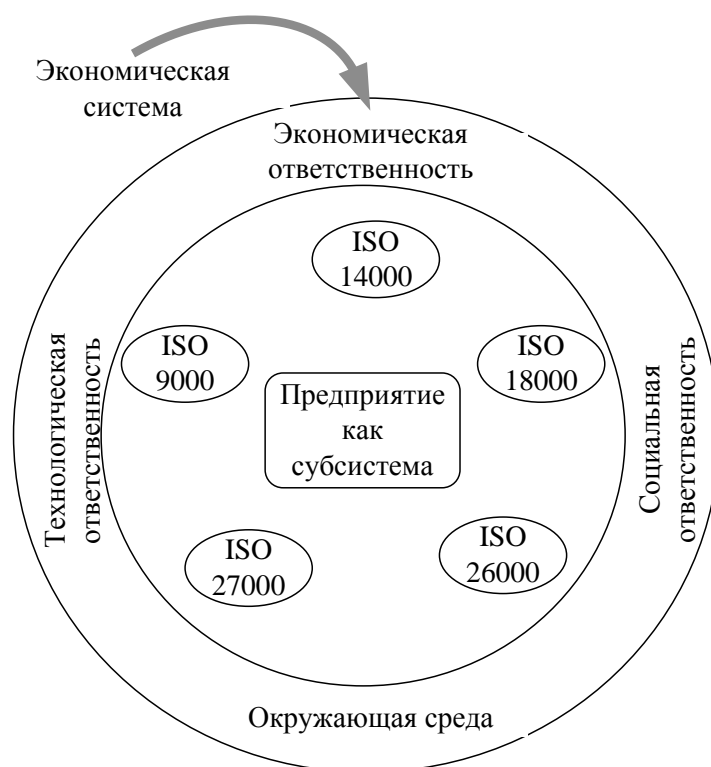


Рисунок 1 — Уровни ответственности подсистемы-предприятия

Предприятие является подсистемой в структуре национальной экономики, так что официальная бухгалтерская отчетность является основным источником оценки риска и стабильности деятельности предприятия. Таким образом, международное право рекомендует внедрение международных стандартов в плоскости формирования концепции устойчивого развития компании. Это группы международных стандартов (*ISO 9000*, *ISO 14000*, *ISO 18000*, *ISO 26000*, *ISO 27000*). Оценка риска строится на принципах, заложенных в международ-

ных стандартах устойчивости на четырех основных уровнях ответственности: технологическом, экономическом, экологическом и социальном. В разработанной модели предприятие становится системой уровней ответственности, которые в нем содержатся (рис. 2). В этом случае компания представляет собой совокупность сотрудников всех отделов. Цикл управления риском включает в себя оценку от индивидуального к общему, а именно, риски на каждом рабочем месте суммируются и только потом производится их оценка.

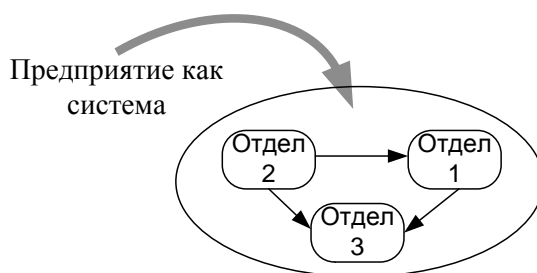


Рисунок 2 — Система предприятия

С другой стороны, существуют риски, возникающие в процессе взаимодействия между отделами, так что существует также риск того, что они могут быть эквивалентны рискам, выявленным на рабочих местах и механизмах взаимоотношений между отделами. Консолидированная

$$R = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m RL_{mij} + \sum_{k=2}^n A_k^n R_{interactiunep} ; i = \overline{1, n}; j = \overline{1, m} \quad (1)$$

где R — общий риск системы предприятия;
 i — ряд отделов на предприятии;
 j — количество рабочих мест / отдела;
 RL_{mij} — риск на рабочем месте i из отдела j ;
 $R_{interactiunep}$ — риск взаимодействия между отделами.

После определения того как компания ведет себя по отношению ко всем структурным подразделениям, ведомствам и отраслям народного хозяйства, мы можем получить консолидированную величину рисков идентифицированных на рабочем месте, как на предприятии, рассматриваемом в виде системы, так и в компании, исследуемой в качестве подсистемы народного хозяйства.

оценка в данном случае рассматривается как оценка существующих, новых и возникающих рисков на рабочих местах и в отношениях между отделами предприятия. Указанный суммарный риск может быть рассчитан по следующей формуле:

Можно сказать, что человеческий фактор является ключевым элементом в системе или подсистеме организации. Таким образом, связанные с данным фактором риски и их количественные и качественные оценки присущи группе профессиональных рисков.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что цикл управления рисками требует двух стороннего анализа, рассмотрения предприятия как системы и подсистемы, что в конечном итоге может отразиться на конечном результате оценки и управления основными видами рисков (рис. 3).

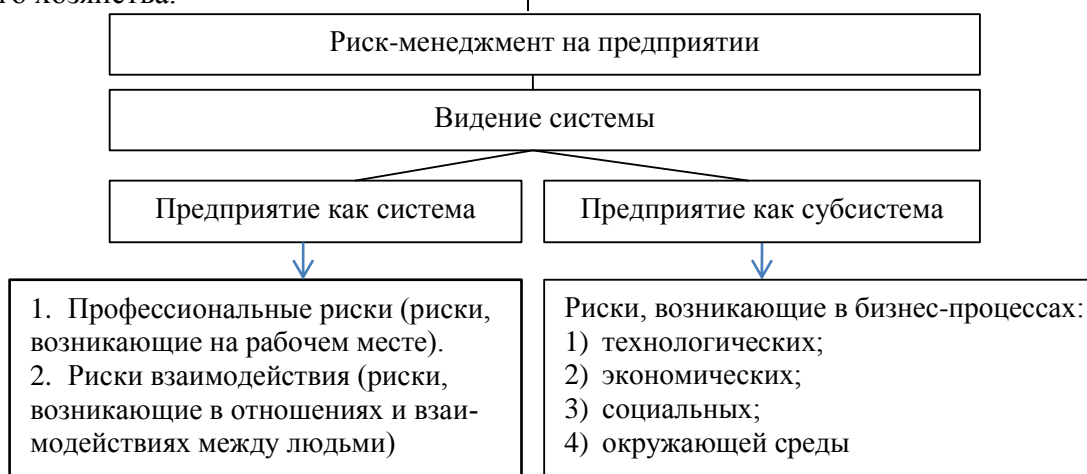


Рисунок 3 — Циклы управления рисками

Новый взгляд на управление рисками используется при внедрении в процесс управления инструментов и технологий, направленных на устойчивое развитие предприятия; в этом контексте можно предложить к использованию модифицированную к российским реалиям программу *Enterprise 2.0* [4]. Программа *Enterprise 2.0* представляет собой комплексный подход, основанный на веб-технологиях, который позволит промышленным предприятиям, на данном этапе развития техники и технологии, а так же теории и практики в области риск-менеджмента, автоматизировать и централизовать весь цикл управления рисками, включая риски, возникающие на базе бизнес-процессов. Предлагаемый подход должен быть направлен на разработку компьютерной или веб-системы, простой в использовании при оценке рисков и позволяющей возобновить процесс оценки и управления в любое время из

любой точки предприятия, региона или страны на нужном уровне ответственности: социальном, экономическом, экологическом или технологических. С помощью данного инструмента ответственный топ-менеджер (или менеджер другого уровня ответственности) в рамках предприятия может определить свою политику, тактику и стратегию, а также скорректировать их в соответствии с новыми факторами и реалиями, возникающими во внешних и внутренних сферах деятельности предприятия. Для оценки рисков на промышленном предприятии, предлагаем использовать следующую схему (рис. 4), которая отражает основные этапы данного процесса, а именно: определение целей, описание анализируемой системы, идентификации опасности в четырех проявлениях уровней ответственности рисков, анализ рисков, обработку рисков, связь и мониторинг ситуации.

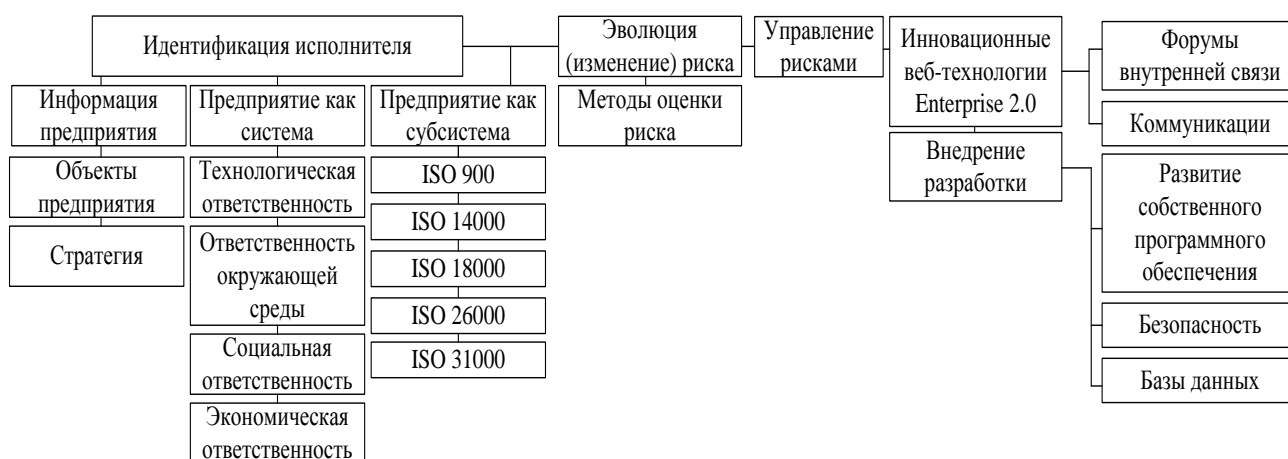


Рисунок 4 — Предлагаемая схема оценки рисков

Интеграция управленческих решений на всех уровнях приводит к оптимальному анализу системы риск-менеджмента, которая является одной из основ понятия «система предприятие».

Связь и управление играют важную роль в процессе риск-менеджмента, а также устойчивого развития предприятия. Корпоративные коммуникации важны для устойчивости бизнеса, являются корпоративным компонентом связи, который интегрирует средства связи с деятельностью

заинтересованных сторон, имеющих отношение к организации, в качестве основных направлений и темпов роста организации, перспектив компании в контексте ее устойчивого развития [5].

Базы данных, лежащие в основе информационной системы оценки профессионального риска, могут быть использованы любым внешним пользователем информации, включая сотрудников, клиентов, контрагентов и т. д. Таким образом, предприятие может разработать и подчеркнуть

свою корпоративную и социальную ответственность путем активного участия в обогащении информацией системы государственной базы данных по вопросам связанных с уровнем интегрального (совокупного) риска, а также с последствиями и мерами, специфичными для изучаемой отрасли. Следовательно, данная система позволит осуществлять мероприятия по непрерывному совершенствованию и расширению сферы ее использования, как на микро-, так и на мезо- и макроуровнях, через интегрированные концепции информационной системы, чему будет способствовать использование двух инструментов: рекламы и связи (взаимопомощи между предприятиями). Интеграция должна осуществляться главным образом через вышеописанный механизм, приводящий к оптимизации цикла управления рисками [6].

Процесс управления рисками должен отвечать ряду требований: быть гибким, инициативным, а также должен работать в направлении обеспечения условий для активного принятия решений.

Управление рисками будет осуществляться путем:

- поощрения выявления рисков;
- декриминализации;
- определения активных рисков (постоянно оценивая то, что может пойти не так);
- выявления возможностей (постоянно оценивая вероятность благоприятных или своевременных случаев);
- оценки вероятности возникновения и тяжести воздействия каждого идентифицированного риска;
- определения соответствующих направлений действий для снижения возможного воздействия рисков, наиболее значимых для предприятия;
- разработки планов действий или шагов для нейтрализации влияния любого риска, который требует смягчения;
- ведения непрерывного наблюдения за процессами вероятности возникновения рисков с незначительной степенью влияния в настоящий момент, статус которого может быть со временем изменен;

- производства и распространения достоверной и своевременной информации;
- содействия укреплению связей между всеми заинтересованными участниками программы.

Процесс управления рисками должен осуществляться на гибкой основе, с возможностью быстрого реагирования на возникновение каждого риска. Основная стратегия управления рисками призвана определить важнейшие области рисков событий, как технических, так и нетехнических, и способна заранее принимать необходимые меры по их предотвращению, прежде чем они окажут значительное влияние на предприятие, вызывая при этом серьезные затраты, снижая качество продукции или производительность.

Библиографический список

1. **Медведева, А. И.** Интегративный риск-менеджмент как фактор повышения эффективности деятельности промышленных предприятий : автореф. — М., 2011.
2. Стандарт COSO ERM. Управление рисками организации. Интегрированная модель [Электронный ресурс]. — М. : Делойт, 2004.
3. **Фрейдина, Е. В.** Исследование систем управления : учеб. пособие / под ред. Ю. В. Гусева. — М. : Омега-Л, 2008.
4. Supply chain risk management in financial crises — A multiple case-study approach / C. Blome, T. Schoenherr // International Journal of Production Research. — 2014. — № 43. — P. 3401–3420.
5. Safety and security target levels: Opportunities and challenges for risk management and risk communication / A. Fekete // International Journal of Disaster Risk Reduction. — 2015. — № 2. — P. 67–76.
6. **Балеева, В. Ю.** Комплексная система оценки и управления рисками хозяйственных субъектов : автореф. — СПб., 2010.

Bibliographic list

1. **Medvedev, A. I.** Integrative risk management as factor of increase in efficiency of activity of industrial enterprises : abstract. — M., 2011.

2. COSO ERM standard. Risk management of the organization. Integrated model [Electronic resource]. — M. : Deloitte, 2004.

3. **Freydina, E. V.** Research of control systems : textbook / ed. by Yu. V. Gusev. — M. : Omega-L, 2008.

4. Supply chain risk management in financial crises — A multiple case-study approach / C. Blome, T. Schoenherr // International Journal of Production Research. — 2014. — № 43. — P. 3401–3420.

5. Safety and security target levels: Opportunities and challenges for risk management and risk communication / A. Fekete // International Journal of Disaster Risk Reduction. — 2015. — № 2. — P. 67–76.

6. **Baleeva, V. Yu.** Complex system of assessment and risk management of economic subjects : abstract. — SPb., 2010.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

К. Ф. Механцева

САМООЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ИХ ПУБЛИЧНОЙ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ

Аннотация

В статье проведен анализ современной практики предоставления публичной нефинансовой отчетности в формате отчетов об устойчивом развитии организаций. Автором проведен статистический анализ числа организаций и отчетов, ими предоставленных, по базе отчетов Global Reporting Initiative (GRI) за период с 1999 по 2015 гг. с выделением данных по Российской Федерации. В ходе анализа были определены положительные тенденции применения отчетности в области устойчивого развития как на международном, так и национальном уровне, что позволяет сделать прогноз о расширении спектра моделей самооценки деятельности организаций не только за счет гармонизации требований различных семейств стандартов, но и моделей публичной нефинансовой отчетности.

Ключевые слова

Устойчивое развитие, самооценка организаций, открытая отчетность.

К. Ph. Mekhantseva

MODERN ORGANIZATION ACTIVITIES OF SELF-ASSESSMENT IN THEIR PUBLIC NON-FINANCIAL REPORTING: TRENDS AND FORECASTS

Annotation

Article analyzes the modern practice of public non-financial reporting providing in format of reports on sustainable development of organizations. Author made a statistical analysis of number of organizations and reports they provided, on Global Reporting Initiative (GRI) reports base for period from 1999 to 2015, with extraction of Russian Federation data. During the analysis, positive trends in sustainable development reporting implementation were determined both at international and national levels, which makes it possible to form a forecast on expanding the range of organizations self-assessment models not only by harmonizing the requirements of different standards families, but also public non-financial reporting models.

Keywords

Sustainable development, organization self-assessment, public reporting.

5 мая 2017 г. Правительством РФ были утверждены Концепция развития публичной нефинансовой отчетности и план мероприятий по ее реализации [16]. Концепция направлена на повышение информационной открытости любых организаций для заинтересованных в их деятельности сторон и опирается на Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период

до 2020 г., Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 г., стандарт ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности», международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», Кодекс корпоративного управления, Антикоррупционную хартию российского бизнеса, Социальную хартию рос-

сийского бизнеса, принципы Глобального договора Организации Объединенных Наций, резолюцию «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.», итоговый документ конференции Организации Объединенных Наций по устойчивому развитию «Будущее, которого мы хотим», руководство по отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности.

Практика нефинансовой публичной отчетности достаточно распространена за рубежом и стала применяться в России точно с 2005 г. Публикации на эту тему в основном затрагивают как сами виды публичной нефинансовой отчетности [11, 15, 19], так и отдельные аспекты [3, 6, 7, 10] и содержат отрывочную статистику масштабов такой практики. Мы попытались восполнить этот пробел лишь отчасти.

Обратившись к наиболее методически развитой системе отчетности в области устойчивого развития — Глобальной инициативе по развитию [2, 5], указанной в упомянутой выше Концепции, — мы провели анализ объемов открытой отчетности современных организаций за период с 1999 г. по 2015 г. Границы данного периода определены таким образом, поскольку 1999 г. является первым годом мониторинга открытой отчетности в общей базе, в то время как 2015 г. выступает пограничным сразу под двум причинам: первая заключается в том, что в 2016 г. были приняты новые 17 целей в области устойчивого развития [4], а вторая — в том, что еще не все организации разместили в базе свои отчеты за 2016 г. Графический анализ (рис. 1) показывает достаточно плавный рост числа как отчетов, так и организаций-участников, при этом темп роста немного замедлился с 2012 г., что обусловлено скорее всего практикой организаций перехода к интегрированной отчетности. Такая тенденция свидетельствует о достаточно развитой в мире практике информационной открытости современных организаций.

циативе по развитию [2, 5], указанной в упомянутой выше Концепции, — мы провели анализ объемов открытой отчетности современных организаций за период с 1999 г. по 2015 г. Границы данного периода определены таким образом, поскольку 1999 г. является первым годом мониторинга открытой отчетности в общей базе, в то время как 2015 г. выступает пограничным сразу под двум причинам: первая заключается в том, что в 2016 г. были приняты новые 17 целей в области устойчивого развития [4], а вторая — в том, что еще не все организации разместили в базе свои отчеты за 2016 г. Графический анализ (рис. 1) показывает достаточно плавный рост числа как отчетов, так и организаций-участников, при этом темп роста немного замедлился с 2012 г., что обусловлено скорее всего практикой организаций перехода к интегрированной отчетности. Такая тенденция свидетельствует о достаточно развитой в мире практике информационной открытости современных организаций.



Мы провели статистический анализ количества организаций, предоставивших отчеты, в страновом разрезе, результаты которого представлены в таблице 1 и показывают, что первые два места с достаточно

большим отрывом занимают США и Китай, в то время как Россия занимает 27-е место с количеством организаций почти в семь раз меньшим, чем у лидеров.

Таблица 1 — Статистический анализ количества организаций, предоставивших отчеты по устойчивому развитию за период с 1999 по 2015 гг.*

Место	Страна	Количество организаций	Место	Страна	Количество организаций
1	США	958	26	Бельгия	140
2	Китай	891	27	Российская Федерация	128
3	Тайвань	520	28	Гонконг	126
4	Испания	501	29	Турция	119
5	Япония	449	30	Норвегия	118
6	Бразилия	406	31	Перу	111
7	Северная Африка	404	32	Греция	91
8	Соединённое королевство Великобритании и Северной Ирландии	399	33	Польша	91
9	Германия	356	34	Индонезия	90
10	Австралия	334	35	Португалия	90
11	Колумбия	262	36	Венгрия	82
12	Франция	245	37	Объединённые Арабские Эмираты	79
13	Корея	244	38	Дания	69
14	Швеция	232	39	Сингапур	67
15	Швейцария	226	40	Малайзия	62
16	Нидерланды	220	41	Израиль	60
17	Австрия	210	42	Эквадор	41
18	Индия	210	43	Чехия	38
19	Канада	203	44	Новая Зеландия	37
20	Мексика	174	45	Филиппины	35
21	Финляндия	168	46	Вьетнам	33
22	Италия	155	47	Уругвай	28
23	Аргентина	153	48	Катар	26
24	Таиланд	147	49	Румыния	26
25	Чили	145	50	Боливия	25

* Составлена автором по данным database.globalreporting.org.

Действующая практика информационной открытости через отчетность российского бизнеса не очень широка. Пожалуй, единственным инструментом раскрытия информации в области устойчивого развития в РФ остается действующий с 1999 г. конкурс годовых отчетов в номинации «Лучший отчет по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию», учредителем которой выступает Российский Союз Промышленников и Предпринимателей (РСПП) [14]. Именно РСПП стал инициатором разработки и применения следующих трех новых индексов:

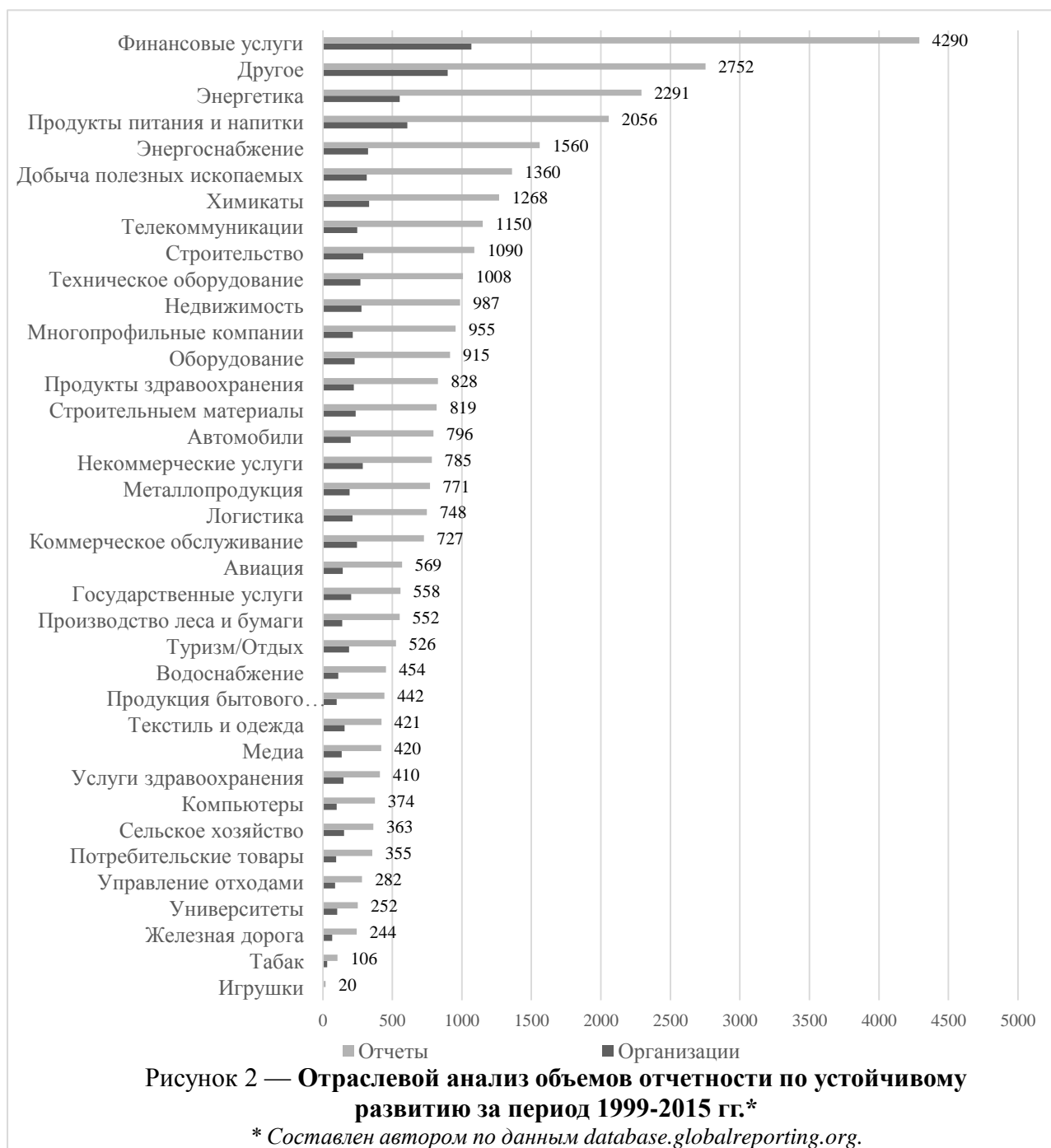
1. «Ответственность и открытость».
2. «Вектор устойчивого развития».
3. «Перспектива».

Предложенные РСПП индексы также получили мировое признание и 15 мая 2017 г. включены в международную базу данных Глобальной инициативы по рейтингам устойчивого развития (GISR), которая на сегодняшний момент содержит 249 индексов устойчивого развития различных организаций. Исследования РСПП представил за три года — с 2014 по 2016 гг. по 124 организациям [17]. С 2014 г. Российской Региональной Сетью по интегрированной отчетности (РСС) проводятся исследования открытой отчетности российских предприятий, и отчеты также представлены за период с 2014 по 2016 гг. Динамика за три года, отраженная в отчетах, пока незначительна, поскольку в 2013 г.

отчеты представили 100 организаций, в 2014 — 721, в 2015 — 729 [9].

Переходя к отраслевому разрезу количества отчетов и организаций, их пред-

ставивших на рисунке 2, нетрудно определить явные отрасли-лидеры: финансы, энергетика, продукты питания.

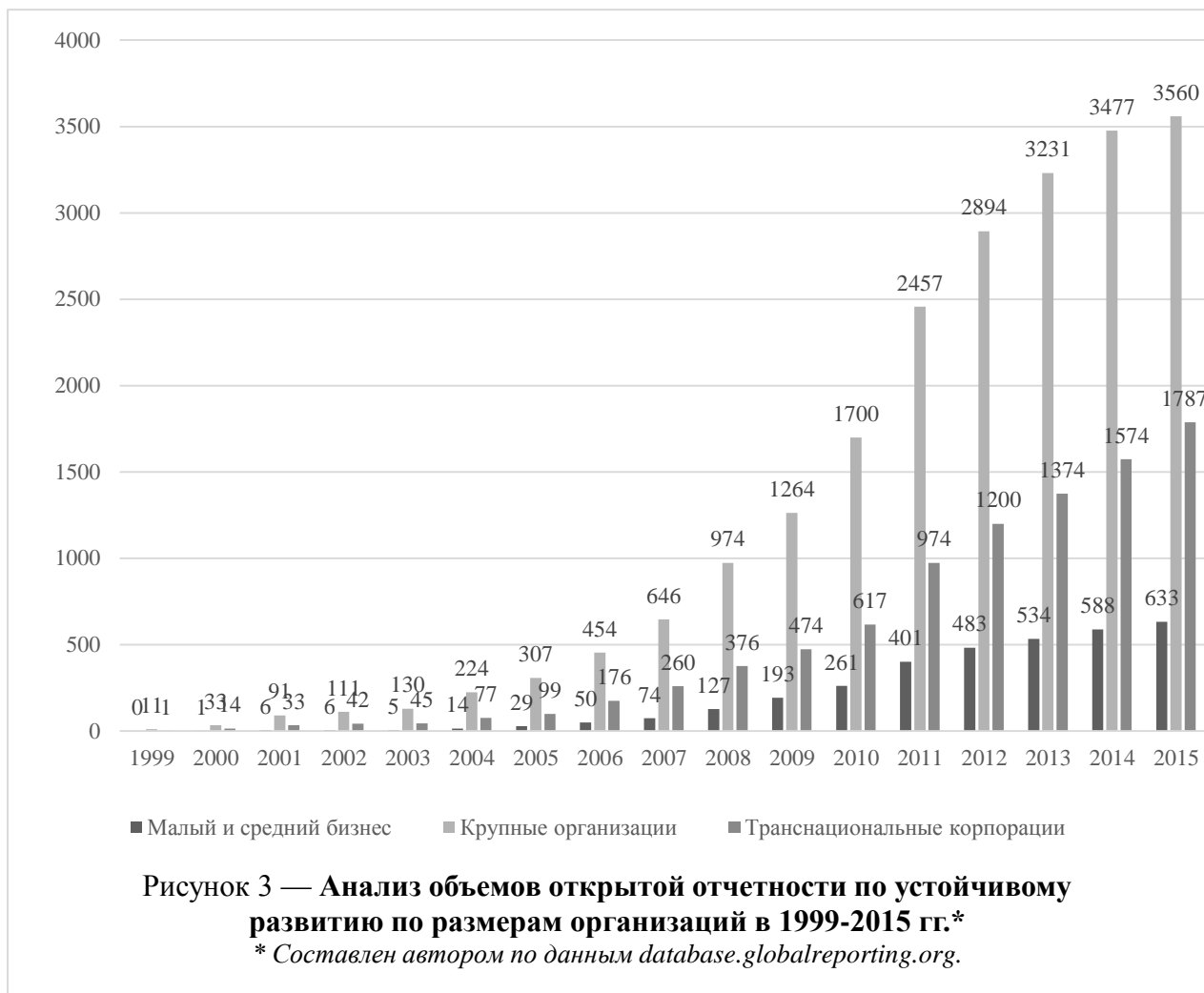


Нельзя не отметить, что для российских предприятий характерен мировой тренд, поскольку пятерка отраслей с наибольшим количеством отчетов очень близка к представленной на рисунке 2: энергетика, финансовые услуги, химикаты, энергоснабжение и некоммерческие услуги.

Анализ представления отчетности по устойчивому развитию по размеру организаций на рисунке 3 показывает, что безусловными лидерами являются крупные компании, что вполне объяснимо, поскольку публичная нефинансовая отчетность стала обязательным условием для

работы как на мировых финансовых площадках, так и национальных и некоторых отраслевых рынках. Стоит обратить внимание и на рост интереса к отчетности по

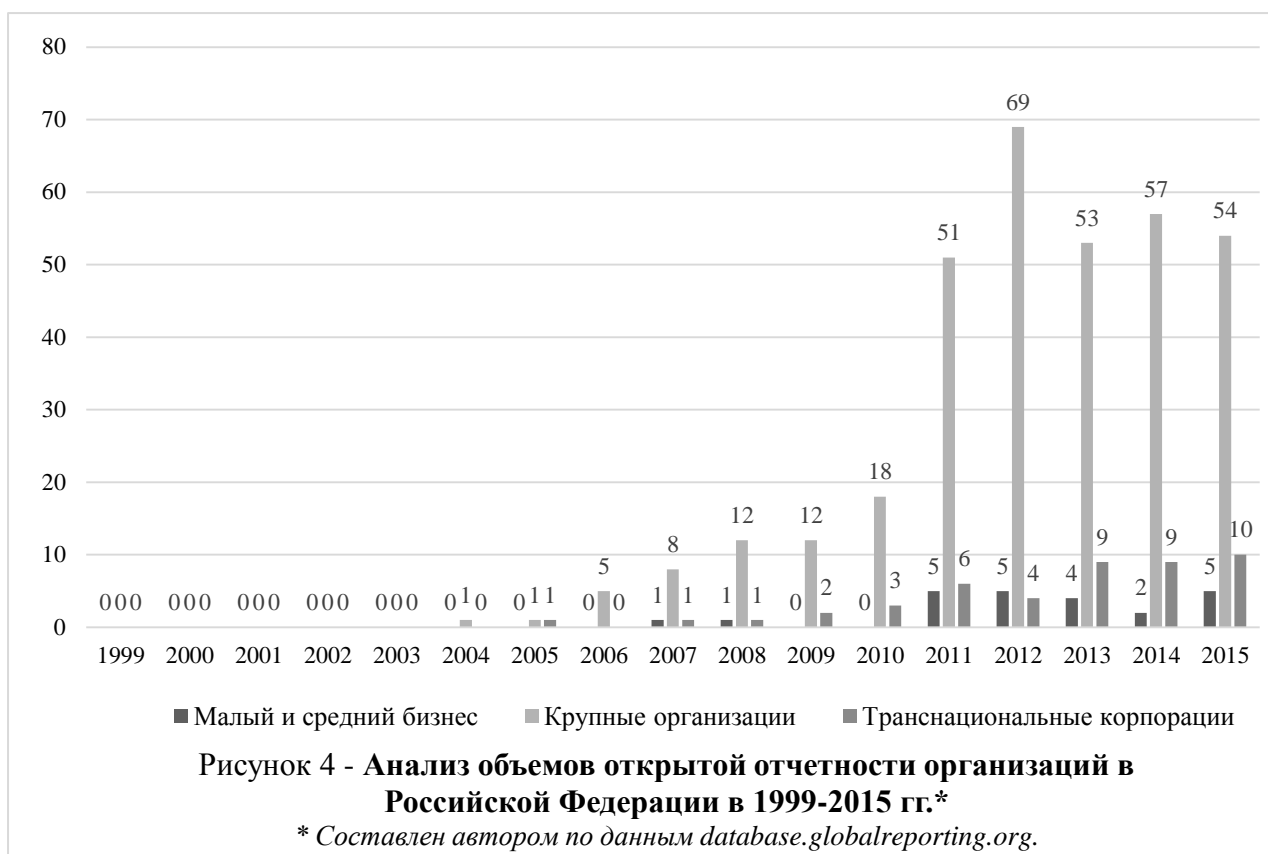
устойчивому развитию малых предприятий, для которых она выступает в большей мере моделью оценки результатов собственной деятельности.



В РФ также лидерами являются крупные компании, однако роста их интереса к этому виду отчетности не наблюдается (рис. 4). По нашему мнению, такая ситуация обусловлена низкой активностью инвесторов в связи неразвитостью как института инвестирования в целом, так и стагнацией большинства отраслевых рынков. Слабофункционирующие общественные институты также не выступают стимулом для организаций при раскрытии информации о реализации их социальной

ответственности и проведению экологических мероприятий.

Сравнение числа российских организаций, предоставляющих в открытый доступ публичную отчетность через одну из самых крупных международных организаций — GRI и предоставивших отчетность для участия в исследовании РСС, указывает на тот факт, что действительными лидерами выступают скорее 100 российских организаций, а остальные только начинают свою работу в этом направлении.



Для сравнения прогресса в области предоставления отчетности по устойчивому развитию нами были определены топ-10 организаций в мире и в РФ (табл. 2 и 3). Интересен тот факт, что наименьшее число отчетов мирового лидера (9 у компании

City West Water) совпадает с наибольшим числом отчетов и российского лидера (9 у компании Сахалин Энерджи). Наша десятка лидеров представлена только крупными компаниями и в основном в секторе «Энергетика».

Таблица 2 — Топ-10 организаций в мире, предоставляющих открытую отчетность по устойчивому развитию за период 1999–2015 гг.*

Название организации	Размер организации	Число отчетов
Kesko Corporation	Транснациональная компания	17
TransAlta	Транснациональная компания	17
Anglo American Platinum	Крупная организация	17
Vancity	Крупная организация	14
Nokia Corporation	Транснациональная компания	14
AECI	Крупная организация	14
Barclays	Крупная организация	13
BMW Group	Крупная организация	12
Society of Motor Manufacturers & Traders (SMMT)	Крупная организация	12
City West Water	Крупная организация	9

* Составлена автором по данным database.globalreporting.org.

Таблица 3 — Топ-10 российских организаций, предоставляющих открытую отчетность по устойчивому развитию за период 1999–2015 гг.*

Название организации	Отрасль	Число отчетов
Сахалин Энерджи	Энергетика	9
Российские железные дороги	Железные дороги	9
Газпром	Энергетика	8
Внешэкономбанк	Финансовые услуги	8
Сибирская угольная энергетическая компания (СУЭК)	Добыча полезных ископаемых	6
Система	Финансовые услуги	6
Атомэнергомаш	Энергетика	6
Атомэнергопроект	Строительство	6
Heineken Russia	Продукты питания и напитки	5
PricewaterhouseCoopers (PwC) Россия	Финансовые услуги	5

* Составлена автором по данным *database.globalreporting.org*.

Проведенный анализ предоставления отчетности в области устойчивого развития на международном и национальном уровне позволяет сделать следующие выводы.

1. Современные российские предприятия и организации при поддержке государства будут использовать различные модели раскрытия информации и оценки своей деятельности.

2. Предоставление открытой отчетности существенно расширит практику применения тех или иных как показателей деятельности предприятий и организаций, так и моделей систем управления, которые будут включать упомянутые модели оценки.

3. Применение моделей оценки в форме ежегодной публичной нефинансовой отчетности [1, 2, 4, 9, 18] может выступить основанием для более широкого распространения моделей совершенства [12], что в конечном итоге обеспечит устойчивое развитие экономики на микроуровне.

В целом же применяемые модели самооценки, представленные различными формами отчетности, позволят российским предприятиям и организациям не только выживать, но и развиваться достаточно устойчиво в силу охвата разными моделями достаточно широкого спектра вопросов. Более того, применение интегрированной отчетности будет способствовать созданию уникальных, предназначенных именно для конкретного предприятия моделей самооценки с учетом требований всех заинтересованных как внешних [13], так и внутренних сторон.

Библиографический список

1. Accounting for sustainability [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.accountingforsustainability.org/en/index.html> (дата обращения: 10.01.2017).

2. GRI — официальный сайт Global Reporting Initiative [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.globalreporting.org> (дата обращения: 10.01.2017).

3. **Mekhantseva, K. Ph.** Organization quality and sustainable development management board: statistical model & it's realization // Recent Economic Crisis and Future Development Tendencies: Proceedings of 7th International Conference of Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and Black Sea Region (ASECU). — Rostov-on-Don, 2011.

4. Sustainable development goals. 17 goals to transform world [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.un.org/sustainabledevelopment> (дата обращения: 10.01.2017).

5. Sustainability content of integrated reports — a survey of pioneers. Research & Development series [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-IR.pdf> (дата обращения: 10.01.2017).

6. **Басова, М. М.** Построение рейтингов организаций на основе анализа социальных аспектов их устойчивого развития // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Со-

циология. Менеджмент. — 2016. — № 1 (18). — С. 126–135.

7. **Басова, М. М.** Содержательный анализ нефинансовой отчетности российских компаний в области устойчивого развития // Вестник СамГУПС. — 2016. — № 4 (34). — С. 52–56.

8. **Горбунова, Н. А.** Устойчивое развитие бизнеса в аспекте корпоративной социальной ответственности // *New university. Economics & Law.* — 2016. — № 11–2 (69). — С. 31–35.

9. ИО — Интегрированная отчетность [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ir.org.ru> (дата обращения: 10.05.2017).

10. **Лебедев, И. В.** Корпоративная социальная ответственность в контексте устойчивого развития: вопросы анализа и отчетности // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* — 2013. — № 1. — С. 175–180.

11. **Лобковский, В. А., Кочуров, Б. И., Лобковская, Л. Г.** Международные стандарты в области публичной отчетности по устойчивому развитию (Global Reporting Initiative — GRI) и опыт их применения в Российской Федерации // *Проблемы региональной экологии.* — 2014. — № 2. — С. 71–79.

12. **Механцева, К. Ф.** Статистическое моделирование качества организации: теория, методология, практика : дисс. — Ростов н/Д, 2008.

13. **Механцева, К. Ф.** Статистическое моделирование реализации стратегии современного промышленного предприятия на основе процессного подхода // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2015. — № 2 (50). — С. 100–107.

14. Официальный сайт Ежегодного конкурса годовых отчетов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://konkurs.moex.com> (дата обращения: 10.06.2017).

15. **Петренко, С. Н., Бессарабов, В. О.** Основы социально ориентированного учета и отчетности : моногр. — Донецк : ДонНУЭТ, 2016.

16. Об утверждении Концепции развития публичной нефинансовой отчетно-

сти и плана мероприятий по ее реализации : [Распоряжение Правительства РФ № 876-р от 05.05.2017] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216631 (дата обращения: 20.05.2017).

17. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.rspp.ru> (дата обращения: 10.05.2017).

18. *Corporateregister.com.* Corporate Register, global online directory of corporate responsibility (CR) reports [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.corporateregister.com> (дата обращения: 10.01.2017).

19. **Тумин, В. М., Костромин, П. А., Вихрова, А. С.** Зарубежная и отечественная практика управления устойчивым развитием промышленных предприятий на основе повышения информационной прозрачности бизнеса // *Российский технологический журнал.* — 2016. — № 1 (10). — С. 71–85.

Bibliographic list

1. Accounting for sustainability [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.accountingforsustainability.org/en/index.html> (date of access: 01.10.2017).

2. GRI —official site of Global Reporting Initiative [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.globalreporting.org> (date of access: 01.10.2017).

3. **Mekhantseva, K. Ph.** Organization quality and sustainable development management board: statistical model & it's realization // *Recent Economic Crisis and Future Development Tendencies: Proceedings of 7th of International Conference of Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and Black Sea Region (ASECU).* — Rostov-on-Don, 2011.

4. Sustainable development goals. 17 goals to transform world [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.un.org/sustainabledevelopment> (date of access: 01.10.2017).

5. Sustainability content of integrated reports — a survey of pioneers // *Research & Development series* [Electronic resource]. —

Mode of access : <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-IR.pdf> (date of access: 01.10.2017).

6. **Basova, M. M.** Creation of ratings of organizations on basis of analysis of social aspects of their sustainable development // News of Southwest state university. Economy series. Sociology. Management. — 2016. — № 1 (18). — P. 126–135.

7. **Basova, M. M.** Substantial analysis of non-financial reporting of Russian companies in field of steady development // Messenger of SAMGUPS. — 2016. — № 4 (34). — P. 52–56.

8. **Gorbunova, N. A.** Steady development of business in aspect of corporate social responsibility // New university. Economics & Law. — 2016. — № 11–2 (69). — P. 31–35.

9. IO — Integrated reporting [Electronic resource]. — Mode of access : <http://ir.org.ru> (date of access: 05.10.2017).

10. **Lebedev, I. V.** Corporate social responsibility in context of sustainable development: questions of analysis and reporting // Innovative economy: prospects of development and improvement. — 2013. — № 1. — P. 175–180.

11. **Lobkovskiy, V. A., Kochurov, B. I., Lobkovskaya, L. G.** International standards in field of public reporting under sustainable development (Global Reporting Initiative — GRI) and experience of their application in Russian Federation // Problem regional ecology. — 2014. — № 2. — P. 71–79.

12. **Mekhantseva, K. Ph.** Statistical modeling of quality of organization: theory, methodology, practice. — Rostov-on-Don, 2008.

13. **Mekhantseva, K. Ph.** Statistical modeling of realization of strategy of modern industrial enterprise on basis of process approach // Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). — 2015. — № 2 (50). — P. 100–107.

14. Official site of Annual competition of annual reports [Electronic resource]. — Mode of access : <https://konkurs.moex.com> (date of access: 06.10.2017).

15. **Petrenko, S. N., Bessarabov, V. O.** Bases of socially oriented account and reporting. — Donetsk, 2016.

16. About the approval of Concept of development of public non-financial reporting and plan of measures on her realization : [Order of Government of Russian Federation № 876-r from 05.05.2017] [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216631 (date of access: 05.05.2017).

17. Russian union of industrialists and businessmen [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.rspp.ru> (date of access: 05.10.2017).

18. Norporateregister.com. Corporate Register, global online directory of corporate responsibility (CR) of reports [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.corporateregister.com> (date of access: 01.10.2017).

19. **Tumin, V. M., Kostromin, P. A., Vikhrova, A. S.** Foreign and domestic practice of management of steady development of industrial enterprises on basis of increase in information transparency of business // Russian technological magazine. — 2016. — № 1 (10). — P. 71–85.

Н. В. Пржедецкая, В. В. Шевелева, И. В. Шевелев

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Системный кризис, который сегодня переживает российская экономика, имеет глубокие корни в сформированной и до сих пор действующей модели социально-экономического развития за счет сырьевых факторов. Однако уже в конце XX века стало понятно, что данная модель не просто устарела, но может привести к катастрофическим последствиям. Поэтому все чаще в последнее время говорят о необходимости перехода к неэкономике, которая характеризуется, прежде всего, развитием интеллектуальной среды, инвестициями в челове-

ский капитал. В центре внимания такой экономической модели стоит человек, который обладает необходимыми инновационными знаниями, информационным, организационным и интеллектуальным капиталом. Но формирование современной модели социально-экономического развития невозможно представить без инвестиционно-инновационного базиса. Разработка принципов неэкономии будет способствовать выходу на траекторию опережающего развития. В связи с этим необходимо осознать, в чем заключаются особенности новой экономики и как она формируется в России.

Ключевые слова

Инновационно-инвестиционный процесс, венчурное инвестирование, инновация, инновационная экономика, неэкономия, национальная инновационная система, инновационный путь развития.

N. V. Przedetskaya, V. V. Sheveleva, I. V. Shevelev

INVESTMENT THE BASIS FOR NEW ECONOMY

Annotation

A systemic crisis it is experiencing, Russian economy has deep roots in formed and is still the current model of socio-economic development due to resource factors. However, in the end of XX century it became clear that this model is not only outdated, but can lead to disastrous consequences. So, increasingly, the last thing they ever talk about the need to move to geoeconomic, which is characterized primarily by development of intellectual environment, investment in human capital. Focus of these economic models, is person who has necessary innovative knowledge, informational, organizational and intellectual capital. But formation of modern model of socio-economic development is impossible without the investment and innovation basis. Development of principles of economy will contribute to trajectory of advanced development. In this regard, it is important to understand what are features of new economy and how it is formed in Russia.

Keywords

Innovative investment process, venture capital investments, innovation, innovation economy, geoeconomic, national innovative system, innovative way of development.

Процесс перехода к неэкономии становится основополагающей проблемой на современном этапе. Если Россия стремится занимать лидирующие позиции в мире, то она должна как можно скорее не только осознать, что строить экономику на устаревшей базе не рационально, но и как можно скорее включиться в процесс внедрения новой экономической модели на основе инвестиционно-инновационного развития. Однако прежде чем мы рассмотрим особенности формирования модели неэкономии на базе инновационно-инвестиционного процесса, нам необходимо проанализировать те предпосылки, которые лежат в основе внедрения стратегии опережающего инновационного развития:

Во-первых, на современном этапе глобального процесса перехода к новому, информационному обществу приоритет отдается таким дорогостоящим ресурсам, как: know-how, услуги образования и здравоохранения, инновационный потенциал человека и иные культурные ценности. Тот, кто обладает ими, развивает их и будет занимать лидирующие позиции в новой мировой экономике XXI в.

Во-вторых, это сам процесс глобализации, который создает возможности сотрудничества России и наиболее инновационных сообществ, к которым мы можем отнести не только страны, но и отдельные регионы или же международные ассоциации. В современных условиях перейти на

уровень опережающего развития возможно лишь в диалоге с мировым сообществом.

В-третьих, для перехода к модели новой экономики у России достаточно ресурсов. Например, таких как:

- наличие высококвалифицированных специалистов в различных сферах и отраслях: образование, наука, технологии и т. д. (однако не является секретом также и то, что в результате проводимых в сфере образования реформ уровень квалификации за последние годы неуклонно снижается);

- функционирование организаций и предприятий с элементами высоких технологий;

- и, разумеется, наличие существенных природных ресурсов и экологически чистых территорий [4].

В рамках деятельности по разработке и внедрению модели неэкономик необходимо учитывать ряд условий. Прежде всего, нужно определить те сферы, развитие которых позволит обеспечить быстрые темпы развития, радикальное увеличение отдачи от существующих ограниченных ресурсов. Кроме того, важно осознать, что приоритетная роль в мировой экономике на современном этапе принадлежит информационным ресурсам, новым технологиям, и, особенно, «человеческим качествам» (таким, как: высокая процессиональная квалификация, компетенции, know-how и т. д.). Однако формирование и внедрение модели новой экономики невозможно представить себе в современном мире без сформированного инвестиционно-инновационного развития.

Содержание инвестиционно-инновационного процесса можно представить как взаимодействие, движение и развитие различных по своим уровням и формам инноваций и инвестиций. Данный процесс представляет собой целостную организационно-экономическую систему, для которой характерно наличие последовательно-параллельных этапов создания инновации, мобилизации инвестиционных ресурсов, их функционирования, освоения и распространения данной инновации [4].

К сожалению, в данный посткризисный период в Ростовской области наблюдаются весьма серьезные проблемы в динамике и уровне инвестиционного развития, которые проявляется практически в двукратном отставании объема инвестиций в расчете на душу населения Ростовской области от среднероссийского значения показателя, в более глубоком падении и затяжном восстановлении инвестиционной активности [5]. В качестве ключевых проблем инвестиционной сферы Ростовской области следует отметить:

- административные барьеры и длительные процедуры, связанные с подбором и оформлением договоров на использование земельных участков, предоставлением исходно-разрешительной документации для строительства и вводом в эксплуатацию новых объектов, и иные барьеры;

- неподготовленность инженерной и транспортной инфраструктур для реализации инвестиционных проектов;

- высокую внутриобластную дифференциацию инвестиционного развития Ростовской области, отсутствие понимания в инвестиционной специализации муниципальных образований и, соответственно, отсутствие политики привлечения инвестиций в городских округах и муниципальных районах;

- отсутствие действенных механизмов привлечения и поддержки инвестиций;

- низкую интенсивность кооперационных связей в рамках создаваемых инвесторами на территории Ростовской области производств;

- низкий потенциал потребительского и инвестиционного спроса;

- деградацию и дефицит профессиональных кадров в экономике, в том числе в системе управления инвестициями;

- неразвитость инвестиционной инфраструктуры и институтов привлечения инвестиций (агентства, фонды и другие учреждения);

- высокие процентные ставки и ограниченное предложение «длинных» денег при финансировании инвестиционных проектов [5].

По нашему мнению, одним из наиболее перспективных способов по решению хотя бы ряда проблем по привлечению инвестиций на территорию региона является формирование модели венчурных инвестиций, которая не только усиливает эко-

номический рост, но и придает ему ускорение. Несмотря на то что в последние годы в области венчурных фондов наблюдается благоприятная тенденция (табл. 1), в России венчурный бизнес развит в недостаточной степени.

Таблица 1 — Количество действующих венчурных фондов в 2006–2015 гг. [1]

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Число	52	64	80	87	91	97	159	201	216	226

В современных условиях необходимо особое внимание уделить практике и перспективам венчурного инвестирования в России, поскольку анализ венчурного акселератора позволяет нам представить следующую схему: высокая норма прибыли венчурных инвесторов — инвестирование в венчурные фонды — рост индекса высокотехнологичных компаний — повышение ликвидности профинансированных компаний — рынок IPO — высокая норма прибыли венчурных инвесторов [4].

Процесс создания на территории инвестиционно привлекательного климата и привлечение инвестиций — одна из наиболее актуальных проблем для органов региональной власти. Например, с 1 по 3 июня 2017 г. в Санкт-Петербурге состоялся экономический форум, в котором принимала участие и делегация от Ростовской области. В рамках форума Агентство инвестиционного развития РО планировала провести не менее 8 деловых мероприятий, в том числе по подписанию не менее трех соглашений в объеме около 1 млрд руб., а также около пяти деловых встреч с потенциальными инвесторами в РО [3].

В принципе, Ростовская область обладает не только инвестиционным, но и инновационным потенциалом для привлечения заинтересованных инвесторов. На сегодняшний день инновационная инфраструктура Ростовской области включает:

- некоммерческое партнерство «Единый региональный центр инновационного развития Ростовской области» — ключевой объект региональной инновационной инфраструктуры;

- 11 инновационно ориентированных региональных высших учебных заведений;

- 10 инновационно-технологических центров: некоммерческое партнерство «Инновационно-технологический центр «ИнТехДон» (г. Новочеркасск), Некоммерческое партнерство «Южный лазерный инновационно-технологический центр» (г. Таганрог) и 8 центров, созданных при ЮФУ;

- 20 центров коллективного пользования (при высших учебных заведениях), обеспечивающих доступ к высокотехнологичному, современному оборудованию для разработки опытных образцов и мелкосерийного производства новой продукции (14 — на базе ЮФУ, 3 — на базе ДГТУ, 2 — ЮРГПУ, 1 — РостГМУ);

- ОАО «Региональная корпорация развития»;

- IT-инкубатор «Южный IT-парк», основанный на базе ОАО «Региональная корпорация развития»;

- представительство Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере в Ростовской области [2].

В связи с этим особое внимание надо уделять процессу сотрудничества между органами государственной, региональной власти, частным бизнесом и представителями научного сообщества. Именно взаимодействие этих субъектов, сочетание их интересов — залог будущего успеха в области инвестиционного и инновационного развития как отдельного региона, так и всей модели новой экономики.

Библиографический список

1. Григорьева, Е. В. Основные тенденции развития венчурного рынка в России // Актуальные вопросы экономических наук. — 2016. — № 51. — С. 182–187.
2. Интернет-сайт Администрации Ростовской области. Инновации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.donland.ru/economy/Innovac/?pageid=80488>.
3. Ключко, А. Участие делегации Ростовской области в Петербургском экономическом форуме обойдется в 4,4 млн руб. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.donnews.ru (дата обращения: 18.05.2017).
4. Преждецкая, Н. В., Шевелева, В. В., Кулькова, Е. П. Инновационно-инвестиционный процесс как основа модернизации экономики // Государственное и муниципальное управление : уч. зап. СКАГС. — 2017. — № 1. — С. 123–129.
5. Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г. : [утв. Постановлением Законодательного Собрания Ростовской области № 2067 от 30.10.2007 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 г.». В ред. Постановления Законодательного Собрания Ростовской области № 1752 от 24.11.2011] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=75189&mid=128186&itemId=117#g5>.

www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=75189&mid=128186&itemId=117#g5.

Bibliographic list

1. Grigorieva, E. V. Main trends of development of venture capital market in Russia // Actual problems of Economics. — 2016. — № 51. — P. 182–187.
2. Internet site of Administration of Rostov region. Innovation [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.donland.ru/economy/Innovac/?pageid=80488>.
3. Klyuchko, A. Participation of delegation of Rostov region at St. Petersburg economic forum will cost 4.4 million rubles [Electronic resource]. — Mode of access : www.donnews.ru (date of access: 18.05.2017).
4. Przedetskaya, N. V., Sheveleva, V. V., Kulkova, E. P. Innovative investment process as a basis of modernization of economy // State and municipal management : proceedings of SKAGS. — 2017. — № 1. — P. 123–129.
5. Strategy for socio-economic development of Rostov region till 2020 : [app. by Resolution of Legislative Assembly of Rostov region № 2067 from 30.10.2007 «On approval of strategy of social-economic development of Rostov region for period till 2020». In ed. of Resolution of Legislative Assembly of Rostov region № 1752 from 24.11.2011 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=75189&mid=128186&itemId=117#g5>.

И. Н. Рыкова, Р. С. Губанов, И. В. Петрова

ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СКФО И ЮФО В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

В статье рассматривается современное состояние финансовой деятельности организаций АПК в рамках развития импорта и экспорта в СКФО и ЮФО. Приводится расчет и анализ динамики финансовых результатов организаций по виду экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях» в СКФО и ЮФО. Даются расчет и оценка показателей эффективности финансовой деятельности сельскохозяйственных организаций Краснодарского края и Республики Дагестан. Анализируется состав и структура внешнеторгового оборота в разрезе отдельных видов сельскохозяйственной продукции: картофеля, огурцов, корнишонов, томатов. Определяются предпосылки низкой эф-

фektivности экспорта сельскохозяйственного производства в СКФО и ЮФО. Формулируются факторы роста конкурентоспособности АПК в условиях дальнейшего развития внешне-торговой деятельности.

Ключевые слова

Сельское хозяйство, АПК, сельскохозяйственные организации, импорт, экспорт, импортозамещение, внешнеторговый оборот, СКФО, ЮФО, аграрное производство, финансовые результаты, финансовая деятельность.

I. N. Rykova, R. S. Gubanov, I. V. Petrova

FINANCIAL ACTIVITY OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS OF NCFD AND SFD IN DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE ACTIVITIES

Annotation

Article discusses the current state of financial activities of agricultural organizations in development of import and export in NCFD and SFD. Calculation and analysis of dynamics of financial results of organizations by kind of economic activity «Agriculture, hunting and services in these areas» in NCFD and SFD. Given the calculation and assessment of indicators of efficiency of financial activity of agricultural organizations of Krasnodar Krai and the Republic of Dagestan. Examines the composition and structure of foreign trade turnover broken down by individual types of agricultural products: potatoes, cucumbers, gherkins, tomatoes. Defines the preconditions of low efficiency of agricultural production in NCFD and SFD. Formulated growth factors of competitiveness of agricultural sector in terms of further development of foreign trade.

Keywords

Agriculture, agriculture, agriculture organization, import, export, import substitution, foreign trade turnover, North Caucasus Federal district, southern Federal district, agricultural production, financial results, financial activity.

В современной системе экономических отношений импорт сельскохозяйственной продукции играет ключевую роль при организации рациональной внешнеторговой деятельности и позволяет отслеживать степень участия Российской Федерации в международной интеграции агропродовольственного рынка. Уровень внешнеторговой активности российской аграрной экономики определяется не только импортом, но и способностью выхода на международный рынок с экспортом сельскохозяйственного производства, удовлетворяющим требованиям продовольственной безопасности страны. Между тем в соответствии с Распоряжением Правительства РФ № 1948-р от 02.10.2014 «Об утверждении плана мероприятий по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014–2015 гг.» [1] принят комплекс мероприятий в формате «Дорожной

карты» (далее — Дорожная карта по импортозамещению), где предусматривается внесение изменений в основополагающие нормативные акты в области государственного регулирования АПК. Одним из направлений данного плана мероприятий явилось усовершенствование механизмов таможенно-тарифного регулирования импорта основных видов сельскохозяйственной продукции. Важно подчеркнуть, что принятая Дорожная карта по импортозамещению сопровождалась разработкой комплекса законодательно-нормативных документов, нацеленных на государственную поддержку продовольственной безопасности России. Ключевым ее элементом стала финансовая поддержка АПК, направленная на предоставление бюджетам субъектов РФ субсидий, направленных на частичную уплату процентов по креди-

там и займам, включая долгосрочные инвестиции в сельское хозяйство [2].

В 2016 г. сельское хозяйство России переживает небывалый подъем, что, несомненно, вызвано мировым валютным кризисом. При данных условиях стала необходима переориентация экономики в более перспективном направлении. За последние несколько лет Правительство всячески стимулировало развитие данной отрасли путем принятия законопроектов о поддержке и развитии сельских территорий, а также предоставлением субсидий и льгот [6].

Оценим потенциал и возможности не только импорта, но и экспорта как элемен-

тов внешнеторгового оборота в масштабах региональной экономики АПК на примере Северо-Кавказского федерального округа и Южного федерального округа.

Политика поддержки экспорта, к сожалению, не во всех исследуемых регионах реализуется на достаточном уровне. Это обусловлено как слабым участием большинства представителей СКФО и ЮФО в международной системе сбыта сельскохозяйственной продукции за границу, так и наличием большинства регионов, в которых сельскохозяйственные организации сработали за последние три года с убытками (табл. 1).

Таблица 1 — Динамика финансовых результатов организаций по виду экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях» в СКФО и ЮФО*

Округ/регион	Прибыль от продаж, тыс. руб.			Из прочих расходов — проценты за кредит, тыс. руб.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего по Российской Федерации	75 543 216	242 411 667	337 123 557	92 089 582	97 953 092	126 712 295
Южный федеральный округ	21 545 277	44 465 007	77 585 222	12 877 048	14 224 885	20 216 107
Республика Адыгея	168 282	631 542	263 506	263 564	293 202	427 809
Астраханская обл.	16 169	36 216	857	54 584	33 516	44 236
Волгоградская обл.	2 007 489	5 640 409	6 603 495	1 476 450	1 756 258	2 169 964
Республика Калмыкия	53 111	97 257	166 671	59 306	26 326	21 870
Краснодарский край	18 003 783	30 000 750	53 997 588	7 367 076	7 489 618	11 471 393
Республика Крым			1 985 617			1 100 964
Ростовская обл.	1 296 443	8 058 833	14 462 632	3 656 068	4 625 965	4 971 749
г. Севастополь			104 856			8 122
Северо-Кавказский федеральный округ	7 169 466	14 289 250	20 773 923	3 476 125	3 737 858	5 042 953
Республика Дагестан	54 081	-10 186,00	63 954	1 405	2 358	1 504
Кабардино-Балкарская Республика	353 532	415 096	595 787	208 308	328 576,00	356 331
Республика Северная Осетия – Алания	-20 021,00	-28 341,00	-3 643,00	0	1 372	0
Чеченская Республика	-107261,00	16586	-151983,00	3 187	62 506	79 367
Республика Ингушетия	-7 515,00	-35 031,00	-5 949,00	0	0	35
Карачаево-Черкесская Республика	223 026	332 989	335 642	81 856	102 877,00	175 656,00
Ставропольский край	6 673 624	13 598 137	19 940 115	3 181 369	3 240 169	4 430 060

* Источник: FIRA.

Например, в Республике Северная Осетия — Алания убытки по виду экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях» наблюдались в следующих периодах: в 2013 г. — в размере 20 млн руб.; в 2014 г. — в размере 28,3 млн руб.; в 2015 г. — в сумме 3,6 млн руб.

За период с 2013–2015 гг. абсолютное сокращение размера убытков от сельскохозяйственного производства в Республике Северная Осетия-Алания составило 16,4 млн руб. Несмотря на положительное изменение в составе финансовых результатов исследуемого региона за 2013–2015 гг., существуют объективные предпосылки риска убытков и в последующих анализируемых периодах, в том числе на перспективу до 2020 г. Это связано с наличием высоких издержек в структуре себестоимости выпускаемой сельскохозяйственной продукции региона.

Вместе с тем реализация плана мероприятий по импортозамещению, разработанном Минсельхозом России в целях реализации поручения Президента России от 14.05.2014 № Пр-1159 (подпункт «л»

пункта 1) [9] позволит обеспечить к 2020 г. увеличение производства сельхозпродукции, сырья и продовольствия, и снижение зависимости внутреннего продовольственного рынка от импортных поставок мяса с 21,6 до 7,7 %, молока и молочной продукции — с 23,6 до 16,6 %, овощей — с 14,6 до 10,1%.

Оценку импорта и результатов его минимизации вследствие принятого курса регулирования сельского хозяйства России следует осуществлять поэтапно.

Одной из первых стадий оценочных процедур должно быть аналитическое обобщение данных по объемам прибыли (табл. 1) и структуре задолженности сельскохозяйственных организаций в региональном разрезе. Это позволит выявить наличие предпосылок для осуществления многономенклатурной внешнеторговой деятельности или «узкие места» в виде убытков, препятствующих экспорту и ограничивающих возможности внедрения в организациях АПК политики импортозамещения. Структура задолженности организаций сельского хозяйства в СКФО и ЮФО представлена в таблице 2.

Таблица 2 — Удельный вес задолженности сельскохозяйственных организаций в СКФО и ЮФО

Округ/регион	Доля общей задолженности в активах, %			Доля общей задолженности в выручке, %			Доля просроченной задолженности в общей по полученным кредитам и займам, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего по Российской Федерации	42,92	41,50	39,95	101,83	84,47	76,43	1,58	1,57	1,29
Южный федеральный округ	63,74	67,86	35,39	96,81	82,27	73,60	2,44	2,81	2,93
Республика Адыгея	60,35	38,25	47,64	135,37	103,55	106,80	5,73	1,06	0,68
Астраханская обл.	25,98	17,72	30,69	62,66	31,69	58,89	0,66	-	-
Волгоградская обл.	50,91	47,74	42,67	117,89	76,46	72,90	0,65	0,21	4,26
Республика Калмыкия	1,57	0,89	0,44	44,17	27,68	15,58	14,64	25,34	20,20
Краснодарский край	112,89	120,08	119,85	84,51	74,45	65,62	1,02	2,30	2,13
Республика Крым			6,83			82,62			2,78
Ростовская обл.	54,19	64,46	24,18	123,37	106,85	93,84	5,69	4,69	4,24
г. Севастополь			20,88			28,36			2,25

Продолжение табл. 2

Округ/регион	Доля общей задолженности в активах, %			Доля общей задолженности в выручке, %			Доля просроченной задолженности в общей по полученным кредитам и займам, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Северо-Кавказский федеральный округ	78,75	58,04	77,65	75,89	62,55	58,20	0,69	0,52	0,17
Республика Дагестан	7,70	7,29	5,91	28,65	31,91	20,79	8,83	9,46	1,23
Кабардино-Балкарская Республика	34,47	39,15	39,04	87,38	132,61	105,54	0,11	0,06	0,06
Республика Северная Осетия – Алания	5,24	11,98	8,55	9,72	29,02	18,42	34,80	2,67	96,57
Чеченская Республика	44,17	26,84	41,41	688,21	369,54	541,57	2,10	1,96	0,79
Республика Ингушетия	4,10	1,96	1,81	112,49	94,68	78,76	6,36	11,38	20,84
Карачаево-Черкесская Республика	5,49	5,07	8,09	36,46	51,75	54,58	0,08	0,06	0,21
Ставропольский край	195,65	135,74	193,96	72,84	56,60	53,02	0,53	0,39	0,03

Для СКФО характерна отсталая отраслевая структура экономики с преобладанием отраслей агропромышленной специализации, а также глубокое отставание по большинству технологических направлений. Сюда следует отнести, в первую очередь, информационные технологии, а также технологии энергетики и энергосбережения, обеспечения экономической безопасности и др. [2].

Себестоимость продукции — не единственный критерий снижения финансового потенциала в Республиках: Северная Осетия-Алания, Чечня, Ингушетия. К

числу факторов убыточности АПК и сельского хозяйства можно отнести существенное количество страховых случаев в аграрном производстве указанных рисков, повышенные расходы по уплате процентов за кредит на сельскохозяйственные нужды в силу ограниченного числа банков на территориях данных республик. С учетом выявленных нами обстоятельств в процессе исследования финансовых результатов регионов СКФО необходимо изучить структуру процентов за кредит по виду экономической деятельности (табл. 3).

Таблица 3 — Структура процентов за кредит по виду экономической деятельности «Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях» в СКФО и ЮФО*

Округ/регион	Доля процентов за кредит в общей сумме задолженности, %			Доля процентов за кредит к выручке, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего по Российской Федерации	7,60	7,77	8,92	7,74	6,56	6,82
Южный федеральный округ	7,78	7,92	9,53	7,53	6,52	7,02
Республика Адыгея	5,32	7,06	8,77	7,21	7,31	9,36
Астраханская обл.	8,95	11,38	6,57	5,61	3,61	3,87

* Источник: FIRA.

Округ/регион	Доля процентов за кредит в общей сумме задолженности, %			Доля процентов за кредит к выручке, %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Волгоградская обл.	7,19	8,93	10,68	8,47	6,83	7,79
Республика Калмыкия	8,87	6,90	9,94	3,92	1,91	1,55
Краснодарский край	7,86	7,42	9,82	6,64	5,52	6,45
Республика Крым			10,94			9,04
Ростовская обл.	8,13	8,54	8,40	10,02	9,12	7,89
г. Севастополь			0,17			0,05
Северо-Кавказский федеральный округ	7,95	8,01	9,37	6,03	5,01	5,45
Республика Дагестан	0,57	1,06	0,65	0,16	0,34	0,14
Кабардино-Балкарская Республика	7,57	7,41	7,71	6,62	9,82	8,13
Республика Северная Осетия – Алания	0,00	5,02	0,00	0,00	1,46	0,00
Чеченская Республика	0,12	2,51	2,56	0,82	9,29	13,84
Республика Ингушетия	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,02
Карачаево-Черкесская Республика	11,92	10,83	14,27	4,34	5,60	7,79
Ставропольский край	8,58	8,45	9,96	6,25	4,78	5,28

В 2015 г. относительно 2013 г. доля процентов за кредит в общей сумме задолженности в СКФО возросла на 1,42 %, а в ЮФО увеличилась на 1,75 %. Это явилось следствием повышения объемов привлечения кредитных ресурсов в таких регионах СКФО, как Чеченская Республика и Карачаево-Черкесская Республика. В ЮФО регионами-лидерами по росту кредитных ресурсов, привлекаемых в сферу АПК в 2013–2015 гг. явились: Волгоградская область, г. Севастополь и Республика Крым. Причем в последних двух регионах в 2013 и в 2014 гг. не наблюдалось сделок с привлечением кредитов в экономику сельского хозяйства. Компенсировать повышенные ставки процентов за привлекаемые в СКФО и ЮФО кредиты и уменьшить размер затрат по их обслуживанию можно посредством активизации процесса субсидирования.

Общеизвестно, что бюджетные субсидии на покрытие части расходов по кредитам распределяются по региональному принципу. При этом, как утверждается в Постановлении Правительства РФ № 766 от 28.07.2015 «О внесении изменений в Правила предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях,

и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах», критериями отбора субъектов РФ для предоставления субсидии является наличие посевных площадей, поголовья сельскохозяйственных животных, мощностей по переработке сельскохозяйственной продукции. Данный подход, будучи успешно реализованным, усиливает сельскохозяйственную специализацию отдельных регионов (прежде всего, Южного и Северо-Кавказского ФО, Крыма, части ЦФО, Алтайского края, Южного Алтая), но не формирует дополнительных региональных, межрегиональных и местных рынков сельскохозяйственной продукции [2]. Обратим внимание на тот факт, что агропромышленный комплекс Республики Крым играет важную роль в экономике ЮФО: на его долю приходится 27 % валового регионального продукта, доля предприятий АПК в общей сумме налоговых поступлений — 18 %, сельское население составляет 49 % общего числа жителей республики. В аграрном секторе Республики Крым действуют 1251 сельскохозяйственная организация, 1822 крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) и индивидуальных предпринимателей. В 2015 г. объем производства продукции сельского хозяйства региона составил 61,8 млрд руб., из них 60 % — про-

дукция растениеводства и 40 % — продукция животноводства [4]. В соответствии с соглашениями с Министерством сельского хозяйства Российской Федерации Республике Крым на государственную поддержку экономически значимой региональной программы в области растениеводства из федерального бюджета выделено 1,7 млрд руб., на программу развития животноводства — 1,1 млрд руб. [4].

Среди регионов ЮФО заметную роль в аграрной экономике также играет сельскохозяйственный потенциал Краснодарского края. В таблице 4 представлены данные ранжирования по выручке организаций в порядке убывания. Они характеризуют первые десять компаний, участвующих в выборке, включающей 2141 организацию Краснодарского края.

Таблица 4 — Показатели эффективности финансовой деятельности сельскохозяйственных организаций Краснодарского края в 2015 г.*

Наименование организации	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Рентабельность продаж (1), %
Всего по данной выборке	51488479	231191444	22,27
АО ФИРМА «АГРОКОМПЛЕКС ИМ. Н. И. ТКАЧЕВА» (2)	6 645 393	38 681 608	17,18
АО «АГРООБЪЕДИНЕНИЕ "КУБАНЬ"» (3)	1 963 025	6 849 823	28,66
ЗАО «ПТИЦЕФАБРИКА "БЕЛОРЕЧЕНСКАЯ"» (4)	422 741	3 872 070	10,92
ООО «АГРОКОМПЛЕКС "БОРИСОВСКИЙ"»	1 413	3 262 528	0,04
ООО «СЕЛЕКЦИОННО-СЕМЕНОВОДЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ "ГЕНОФОНД"» (5)	2 514 116	2 917 263	86,18
ООО «ТЕПЛИЧНЫЙ КОМПЛЕКС "ЗЕЛЕНАЯ ЛИНИЯ"» (6)	836 699	2 877 262	29,08
ООО «КУБАНСКИЕ КОНСЕРВЫ» (7)	38	2 245 081	0,002
ООО «ЗЕРНО КУБАНИ» (8)	940	2 015 646	0,05
ООО «КУБАНСКИЙ БЕКОН» (9)	1 340 313	1 960 733	68,36
ООО «ЗЕРНОВАЯ КОМПАНИЯ "НОВОПЕТРОВСКАЯ"» (10)	154 548	1 940 023	7,97

* Источник: FIRA.

(1) Return On Sales, Net Profit Margin, ROS как отношение чистой прибыли к выручке. (2) Растениеводство в сочетании с животноводством (смешанное сельское хозяйство). (3) Выращивание зерновых и зернобобовых культур. (4) Разведение сельскохозяйственной птицы. (5) Выращивание масличных культур. (6) Растениеводство. (7) Растениеводство. (8) Оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных. (9) Разведение свиней. (10) Растениеводство.

Лидерами по рентабельности продаж явились следующие сельскохозяйственные организации Краснодарского края: ООО «Селекционно-семеноводческое предприятие "ГЕНОФОНД"» (86,18 %), «Кубанский Бекон» (68,36 %), а аутсайдерами — ООО «АГРОКОМПЛЕКС "БОРИСОВСКИЙ"» (0,04 %), ООО «ЗЕРНО КУБАНИ» (оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных) (0,05 %) и ООО «КУБАНСКИЕ КОНСЕРВЫ» (0,002 %).

Говоря о финансово-экономическом потенциале АПК регионов СКФО, следу-

ет заострить внимание на Республике Дагестан. Республика Дагестан — дотационный (72 %) и трудоизбыточный регион. Приоритетными направлениями развития АПК Республики являются виноградарство и виноделие, чему способствуют благоприятные почвенно-климатические условия, опыт и традиции местного населения, высокая доходность отрасли и другие факторы [5]. Показатели эффективности финансовой деятельности сельскохозяйственных организаций Республики Дагестан за 2015 г. приведены в таблице 5.

Таблица 5 — Показатели эффективности финансовой деятельности сельскохозяйственных организаций Республики Дагестан в 2015 г.*

Наименование организации	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Рентабельность продаж (оборота по реализации) (I), %
Всего по данной выборке	228 865	2 260 274	10,13
АО «КИЗЛЯРАГРОКОМПЛЕКС» (2)	106 088	449 739	23,59
АО ИМ. Н. АЛИЕВА (3)	5 655	316 401	1,79
МУП «АГРОФИРМА "ТАТЛЯР"» (4)	8 189	126 686	6,46
ГУП «КАСПИЙ» (5)	16 137	82 020	19,67
ООО «АГРОМИР» (6)	24 612	68 960	35,69
ГУП «КИРОВСКИЙ» (7)	9 405	58 781	16,0
ГУП «КАЯКЕНТСКОЕ» (8)	3 459	55 721	6,21
СПК «НОВОВИКРИНСКИЙ» (9)	8 791	45 736	19,22
ГУП «КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ» (10)	2 048	40 050	5,11

* Источник: FIRA по данным 127 организаций региона.

(1) Return On Sales, Net Profit Margin, ROS как отношение чистой прибыли к выручке. (2) Производство кисломолочной продукции. (3) Выращивание винограда. (4) Выращивание винограда. (5) Выращивание винограда. (6) Овощеводство. (7) Выращивание винограда. (8) Выращивание винограда. (9) Выращивание винограда. (10) Выращивание винограда.

По данным таблицы 5 определены наиболее устойчивые с точки зрения рентабельности сельскохозяйственные организации Республики Дагестан, которые были проранжированы по выручке в порядке убывания. Они характеризуют первые десять компаний, участвующих в выборке, включающей 127 организаций региона.

Сельскохозяйственные организации Республики Дагестан характеризуются резкой дифференциацией по критерию «рентабельность продаж», который варьирует от 1,79 % в АО «Имени Алиева» до 35,69 % в ООО «АГРОМИР».

На следующей стадии анализа целесообразно проанализировать состав и структуру внешнеторгового оборота в разрезе отдельных видов сельскохозяйственной продукции: картофеля, огурцов, корнеплодов, томатов. Реалии таковы, что самообеспеченность России картофелем превышает порог в 95 %, установленный в действующей Доктрине продовольственной безопасности страны, — сейчас показатель составляет 97 %. Динамика внешнеторгового оборота картофеля в СКФО и ЮФО в натуральном выражении представлена в таблицах 6 и 7.

Таблица 6 — Динамика и структура импорта картофеля (свежего или охлажденного) в СКФО и ЮФО, тонн*

Округ, субъект РФ	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	объем	доля в РФ, %	объем	доля в РФ, %	объем	доля в РФ, %
Всего по Российской Федерации	448 260	100,0	694 588	100,0	552 682	100,0
Южный федеральный округ	56 270	12,55	189 214	27,24	226 079	40,91
Астраханская обл.	2 003	0,45	184	0,03	360	0,07
Волгоградская обл.	299	0,07	1 196	0,17	11 856	2,15
Краснодарский край	53 245	11,88	185 725	26,74	208 701	37,76
Ростовская обл.	722	0,16	2 109	0,30	5 161	0,93
Северо-Кавказский федеральный округ	27 522	6,14	43 336	6,24	19 855	3,59
Республика Дагестан	25 181	5,62	41 641	6,00	16 948	3,07
Кабардино-Балкарская Республика	—	—	—	—	—	—
Республика Северная Осетия – Алания	854	0,19	165	0,02	4	0,00
Чеченская Республика	—	—	270	0,04	—	—
Ставропольский край	1 487	0,33	1 260	0,18	2 903	0,53

* Источник: FIRA.

Самообеспеченность овощами также растет. Сейчас в целом по овощам и бахчевым она, по данным Минэкономразвития, превышает 92 %. Отдельно по овощам, по данным Минсельхоза, по итогам 2015 г. показатель составил 94 % в сезон [6].

Следует отметить, что импорт сельскохозяйственной продукции наиболее подвержен колебаниям по социально ориентированной и жизненно важной продукции, в том числе картофеля. На сегодняшний день продолжает действовать введенное в 2014 г. продовольственное эмбарго, подразумевающее запрет на ввоз на территорию Российской Федерации отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, происходящих из стран, введших экономические санкции в отношении российских юридических и физических лиц. Ввод в действие этого запрета фактически ознаменовал установление нового целевого ориентира развития отечественной экономики, в частности агропромышленного комплекса, — импортозамещение [3]. По ряду направлений, обу-

словленных, прежде всего, задачами импортозамещения, в результате интенсификации бюджетных расходов удалось достигнуть определенных успехов. Так, например, в сельском хозяйстве в 2016 г. был собран рекордный урожай в 115 млн тонн зерна, существенно увеличилось производство мясомолочной продукции, снизился импорт корнеплодов. Всего по стране за последний год производство картофеля и говядины выросло на 25 %, свинины — на 18 %, творога и сыра — на 15 %, мяса птицы — на 11 %, сливочного масла — на 6 %, овощей — на 3 %.

Батов Г. Х. утверждает о том, что в последнее время сохраняется зависимость от импорта фруктов и овощей, растет доля импорта сухого молока. Между тем реальный потенциал АПК России способен не только полностью заменить импорт продукции сельского хозяйства, но и обеспечить поставку высококачественной экологически чистой продукции на внешние рынки. Так, Россия была и остается одним из ведущих поставщиков пшеницы на мировые рынки [2].

Таблица 7 — Динамика и структура экспорта картофеля (свежего или охлажденного) в СКФО и ЮФО, тонн*

Округ, субъект РФ	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	объем	доля в РФ, %	объем	доля в РФ, %	объем	доля в РФ, %
Всего по Российской Федерации	41 411	100,0	40 438	100,0	164 061	100,0
Южный федеральный округ	—	—	47	0,12	109 180	66,50
Волгоградская обл.	—	—	—	—	40	0,02
Краснодарский край	—	—	27	0,07	73	0,04
Ростовская обл.	—	—	—	—	109 067	66,47
Северо-Кавказский федеральный округ	8 952	21,62	10 959	27,10	27 457	16,74
Республика Дагестан	8 795	21,24	10 476	25,91	26 948	16,43
Республика Северная Осетия – Алания	157	0,38	224	0,55	489	0,29
Республика Ингушетия	—	—	21	0,05	—	—
Ставропольский край	—	—	238	0,59	20	0,01

* Источник: FIRA.

Анализ экспорта картофеля показал, что за 2015 г. в ЮФО его поставки за границу составили 109 180 тонн, что в относительном измерении характеризует его удельный вес в размере 66,59 %.

Значительно меньший объем поставок на экспорт картофеля наблюдается в регионах СКФО. Так, в 2015 г. объем экспорта картофеля в данном округе достиг 27457 тонн, или 16,74 %.

В СКФО производство картофеля на экспорт осуществляется в условиях недостаточных конкурентных преимуществ аграрного производства, т. к. природно-климатический, ресурсный, кадровый и имущественный потенциал несколько хуже, чем в регионах Южного федерального округа. В качестве основных факторов роста конкурентоспособности аграрного производства в регионах СКФО и других субъектов РФ следует выделить:

- инвестиции в общественный сектор аграрного рынка: в научные исследования, производственную инфраструктуру, электрификацию, развитие сети дорог и т. д.;
 - политику поддержки экспорта;
 - частные инвестиции в новейшие технологии;
 - структурную политику государства;
 - инвестиции в социальную сферу [7].
- Внешнеторговый оборот по огурцам и корнишонам в СКФО и ЮФО иллюстрируется на рисунке 1.

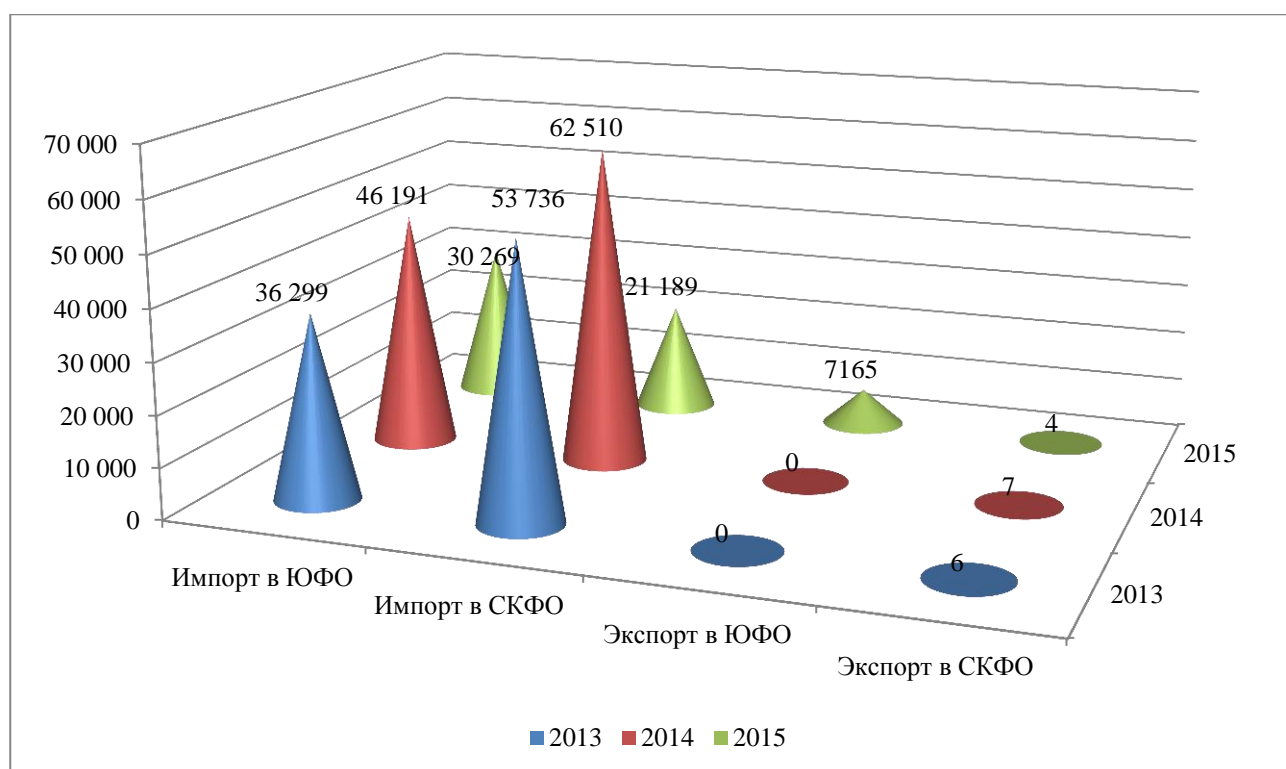


Рисунок 1 — Внешнеторговый оборот по огурцам и корнишонам (свежие и охлажденные) в СКФО и ЮФО, тонн*

* Источник: FIRA.

Доля импорта в СКФО чрезвычайно велика и создает внешнеэкономическое неравенство, преобладая над экспортом в указанном округе. Так, в 2015 г. при импорте огурцов и корнишонов в размере 21189 тонн экспорт составлял всего лишь 4 тонны. Это крайне неэффективный результат политики импортозамещения в сфере АПК, который должен быть в ближайшее время пересмотрен посредством прогнозирования новых каналов экспортного производства с привлечением третьих

стран к взаимовыгодному партнерству на агропродовольственном рынке.

Аналогичная тенденция внешнеторгового оборота наблюдается и при реализации томатов, произведенных в регионах СКФО и ЮФО (рис. 2). На диаграмме показана динамика импорта томатов, которая в целом характеризуется экономическим ростом в СКФО и ЮФО. За 2013–2015 гг. импорт томатов в натуральном выражении в СКФО увеличился на 28366 тонн, или в 2,5 раза.

В СКФО преобладает импорт над экспортом в течение всего анализируемого периода. В 2013 г. импорт томатов в СКФО был на уровне 18807 тонн, а экспорт всего лишь 15 тонн. К 2015 г. экспорт томатов в СКФО упал на 13 тонн по сравнению с 2013 г., и достиг всего лишь 2 тонны, что весьма неэффективно.

В ЮФО в 2015 г. относительно 2013 г. импорт томатов возрос на 19298

тонн, что нельзя охарактеризовать как положительное экономическое явление в свете того, что политика импортозамещения требует сокращения ввоза сельскохозяйственной продукции из-за границы. Экспорт данного вида овощей в исследуемом округе наблюдался только в 2015 г., когда объем поставок указанного вида сельскохозяйственной продукции за границу достиг 11554 тонн.

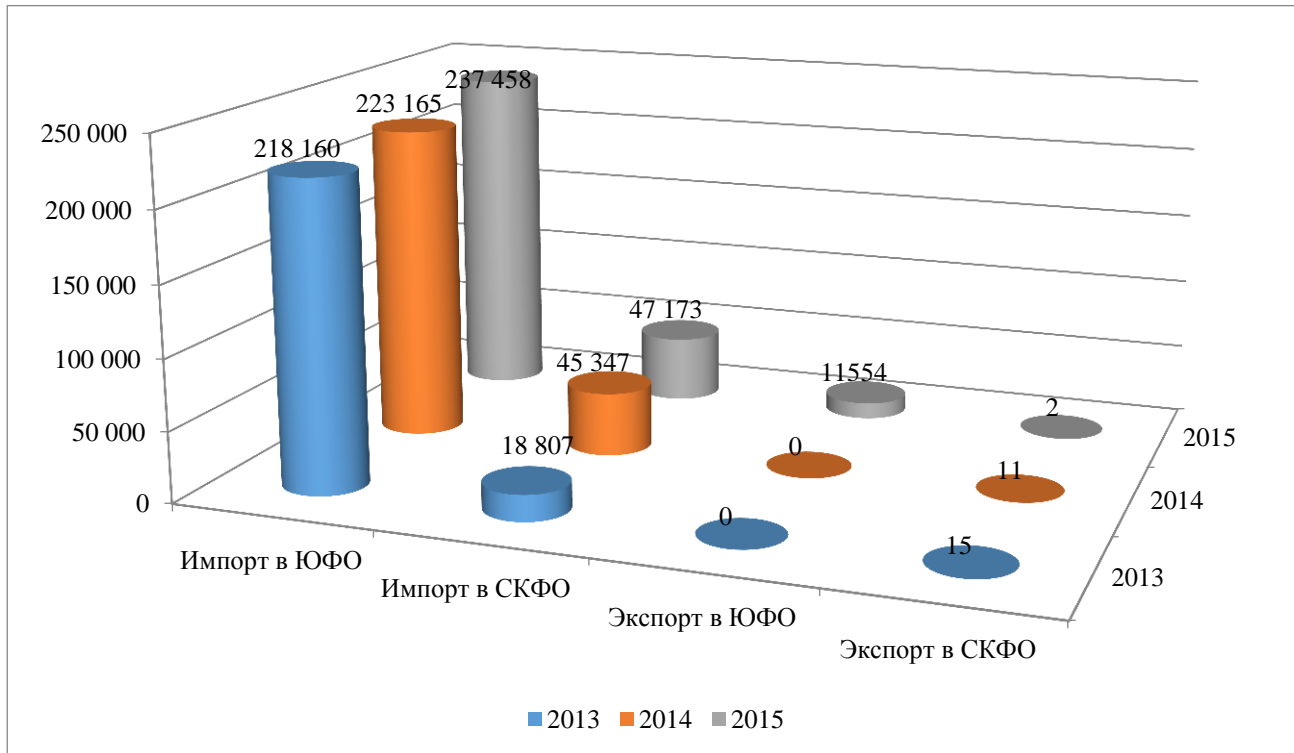


Рисунок 2 — Внешнеторговый оборот по томатам (свежие или охлажденные) в СКФО и ЮФО, тонн*

* Источник: FIRA.

Перспективной стратегией экономического развития России и ее регионов, аграрного рынка признано импортозамещение, которое при должном уровне государственной поддержки способно стать значительным стимулом экономического роста собственного агропроизводства [8]. Этот принцип должен реализовываться и в отношении сельскохозяйственных организаций СКФО и ЮФО.

Таким образом, низкая эффективность экспорта, обусловленная не только последствиями влияния финансово-экономических санкций, объявленных отечественным сельскохозяйственным товаропроиз-

водителям по поставкам на мировой рынок агропродовольствия, но и внутренними предпосылками, связанными с недостаточной конкурентоспособностью аграрного производства в рамках деятельности региональных структур ЮФО и СКФО, тормозит своевременность выполнения плановых мероприятий в сфере импортозамещения. Это может увеличить срок достижения ключевых социально-экономических индикаторов развития АПК в соответствии с задачами Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. В целях недопущения подобной ситуации в анализируемых субъектах РФ важно усовершенствовать

практику экспортных поставок сельскохозяйственной продукции на мировой рынок с учетом внедрения системы финансово-экономических мер стимулирования регионального агропродовольственного рынка, ускорения оборота внешнеэкономической деятельности в сфере АПК.

Библиографический список

1. Об утверждении плана мероприятий по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014–2015 гг. : [Распоряжение Правительства РФ № 1948-р от 02.10.2014] // СПС «ГАРАНТ».
2. **Батов, Г. Х.** Роль инноваций в импортозамещении продукции (на примере Северо-Кавказского федерального округа) // Проблемы прогнозирования. — 2017. — № 1. — С. 98–102.
3. **Боговиз, А., Бугай, Ю., Миненко, А.** Импортозамещение как целевой ориентир государственного регулирования АПК // АПК: экономика, управления. — 2016. — № 12. — С. 67–73.
4. **Грудкин, А.** Формирование инвестиционного потенциала агропромышленного комплекса Республики Крым // АПК: экономика, управление. — 2017. — № 1. — С. 19–27.
5. **Мусаев, Т.** Направления совершенствования структуры виноградо-винодельческого подкомплекса Республики Дагестан // АПК: экономика, управление. — 2016. — № 12. — С. 60–66.
6. **Новичкова, В. А., Усманов, Д. И.** Анализ результатов деятельности сельскохозяйственной отрасли России в 2016 г. // Проблемы экономики, финансов и управления производством : сб. науч. трудов вузов России. — 2016. — № 39. — С. 87–90.
7. **Пушкар, О. М.** Особенности, направления и проблемы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. (17–20 сентября 2013 г.). — Курск, 2013.

8. **Столярова, О. А.** Производительность труда в сельском хозяйстве Пензенской области // Региональная экономика: теория и практика. — 2015 — № 24 (395). — С. 35–42.

9. <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/23900#sel=20:1,24:5>.

Bibliographic list

1. On approval of plan of measures to assist import substitution in agriculture for 2014–2015 : [Decree of RF Government № 1948-R from 02.10.2014] // ATP «GARANT».
2. **Batov, G. H.** Role of innovation in import substitution products (for example, North Caucasus Federal district) // Problems of forecasting. — 2017. — № 1. — P. 98–102.
3. **Bogovic, A., Bugay, Yu., Minenko, A.** Import Substitution as goal of government regulation of agriculture // AIC: Economics, management. — 2016. — № 12. — P. 67–73.
4. **Grudkin, A.** Formation of investment potential of agroindustrial complex of Republic of Crimea // AIC: Economics, management. — 2017. — № 1. — P. 19–27.
5. **Musaev, T.** Direction of improving the structure of wine-making subcomplex of Republic of Dagestan // AIC: Economics, management. — 2016. — № 12. — P. 60–66.
6. **Novichkova, V. A., Usmanov, D. I.** Analysis of results of activities of agricultural sector in Russia in 2016 // Problems of Economics, Finance and production management : comp. of scientific works of universities of Russia. — 2016. — № 39. — P. 87–90.
7. **Pushkar, O. M.** Peculiarities, trends and problems of increase of competitiveness of agricultural producers // Trends of development of modern society: administrative, legal, economic and social aspects : materials of 3rd International scientific-practical (17–20, September, 2013). — Kursk, 2013.
8. **Stolyarova, O. A.** Labor Productivity in agriculture Penza Region // Regional economy: theory and practice. — 2015. — № 24 (395). — P. 35–42.
9. <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/23900#sel=20:1,24:5>.

НАШИ АВТОРЫ

**Контактная информация авторов журнала
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»
№ 2 (58), ИЮНЬ, 2017**

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Альбеков А. У. — Заслуженный деятель науки РФ, д. э. н., профессор, ректор, заведующий кафедрой «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Андреева Е. Ю. — к. э. н., старший преподаватель кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: katrin8906@mail.ru.

Бондаренко В. А. — д. э. н., профессор кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: VikoDiver@yandex.ru.

Ванюшкина В. В. — к. э. н., доцент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: vvv-job@bk.ru.

Ганькин Н. А. — магистрант кафедры «Экономика и организация производства» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана».

E-mail: ngankin@yandex.ru.

Гиссин В. И. — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Иванченко О. В. — к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: iovkmr@mail.ru.

Клитина Н. А. — соискатель кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Козлякова И. А. — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: advira@yandex.ru.

Ларионов В. Г. — д. э. н., профессор кафедры «Экономика и организация производства» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана».

E-mail: vallarionov@yandex.ru.

Мельников О. Н. — д. э. н., профессор кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана».

E-mail: melnikov@creativeconomy.ru.

Погребная А. А. — аспирант 3-го года обучения, ассистент кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: allworldforme@mail.ru.

Резников С. Н. — д. э. н., доцент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Ремета А. А. — соискатель кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Сагоян А. С. — к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Шхалахова С. Ю. — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Александровская Л. А. — к. э. н., доцент кафедры «Землепользование и землеустройство» Новочеркасского инженерно-мелиоративного института им. А. К. Кортунова.

E-mail: alika2007@rambler.ru.

Джуха В. М. — д. э. н., профессор, проректор по учебно-методической работе, заведующий кафедрой «Инновационный менеджмент и предпринимательство» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: dvm58@yandex.ru.

Димитриади Н. А. — д. э. н., профессор, декан факультета «Экономика и финансы» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Мишурова И. В. — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой «Антикризисное и корпоративное управление» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: irina.mishurova@gmail.com.

Николаев Д. В. — к. э. н., доцент кафедры «Налогообложение и бухгалтерский учет» ФГБОУ ВПО «Южно-Российский институт управления-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

E-mail: danil_niko@mail.ru.

Пономарёва М. А. — д. э. н., профессор кафедры «Экономика региона, отраслей и предприятий» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: yuma@list.ru.

Рыгаловский Д. М. — аспирант кафедры управления социальными и экономическими системами ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова».

E-mail: mari543@yandex.ru.

Шеховцов Р. В. — д. э. н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика региона, отраслей и предприятий» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: shekrom@yandex.ru.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Губанов Р. С. — к. э. н., старший научный сотрудник Центра отраслевой экономики ФГБУ «Научно-исследовательский финансовый институт».

Механцева К. Ф. — д. э. н., доцент кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: mehantseva.karina@mail.ru.

Петрова И. В. — лаборант-исследователь Центра отраслевой экономики ФГБУ «Научно-исследовательский финансовый институт».

Преждецкая Н. В. — д. э. н., профессор кафедры «Экономическая теория» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: nvpr@bk.ru.

Рыкова И. Н. — д. э. н., академик РАЕН, руководитель Центра отраслевой экономики ФГБУ «Научно-исследовательский финансовый институт».

E-mail: rysova@yandex.ru.

Шевелева В. В. — к. э. н., доцент кафедры «Экономическая теория» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: belovedonika@yandex.ru.

Шевелев И. В. — к. э. н., руководитель Службы малого бизнеса филиала «Южный» Банка ВТБ (ПАО).

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ В ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК РГЭУ (РИНХ)»

Согласно решению ПРЕЗИДИУМА ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ (ВАК) Минобрнауки РФ № 8/13 от 02.03.2012 «О перечне рецензируемых научных журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций», в журнал принимаются статьи и материалы, соответствующие следующим требованиям.

1. Статьи должны содержать обоснование актуальности, четкую постановку целей и задач исследования, научную аргументацию, обобщение и выводы, представляющие интерес своей новизной, научной и практической значимостью; должны быть рекомендованы кафедрой (отделом) по месту учебы (работы) автора. Все статьи, представленные к печати в журнале «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», в обязательном порядке проверяются по критериям корректности предоставления научной информации, учитывая правила ее заимствования, рецензируются редакционной коллегией журнала и возвращаются авторам для ознакомления. Статьи предоставляются в формате «*.doc» или «*.docx».

2. Рекомендуется указывать место работы всех авторов и контактную информацию для переписки в Интернете.

3. Требования к оформлению научной статьи:

а) текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, кегль — 14, полуторный интервал, отступ первой строки — 0,75. Формат листа А4 (210 × 297 мм). На странице рукописи должно быть не более 30 строк, в каждой строке не более 65 знаков, включая пробелы между словами. Поля рукописи: верхнее, правое, левое — 25 мм и нижнее — 30 мм. Нумерация страниц в правом верхнем углу листа;

б) рисунки должны быть качественными, четкими, все надписи должны хорошо просматриваться (шрифт исключительно Times New Roman), необходимо указать источник или авторство каждого рисунка с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

в) таблицы набираются 12 кеглем через один интервал без выделения колонок (без заливки), необходимо указать источник или авторство каждой таблицы с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

г) редактор формул — MS Word, шрифт — Times New Roman, переменные — курсивом, греческие — прямо, русские — прямо;

д) заглавие статьи печатается строчными буквами. Инициалы и фамилия автора(ов) пишутся над заглавием статьи (для рецензии и информационных материалов в конце статьи). Заглавие отбивается двумя интервалами сверху и снизу (от текста);

е) в тексте статьи следует использовать минимальное количество таблиц и иллюстративного материала. Круглые скобки употребляются только в тексте;

д) ссылки на литературу оформляются в квадратных скобках, нумерация ссылок сквозная на протяжении статьи, подстрочные примечания помещаются в конце статьи (библиографический список) с точным указанием выходных данных;

е) иностранная литература оформляется по тем же правилам;

ж) статья обязательно должна содержать краткую аннотацию и ключевые слова, библиографический список. Указанные данные, Ф.И.О. авторов и название статьи приводятся на русском и английском языке;

з) общий объем статьи не должен превышать 12 листов в соответствии с указанными требованиями к оформлению.

4. К статье на бумажном носителе прилагается электронная версия, отдельным файлом сведения об авторе (имя, отчество, фамилия, место работы, учебы, должность, контактный телефон, e-mail, домашний адрес). Необходимо направить данные файлы также на электронный адрес — vestnik.rsue@mail.ru.

5. В соответствии с требованиями по включению номеров научного периодического издания «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» или его переводной версии на иностранном языке в системы цитирования Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, текст статьи должен быть представлен в двух вариантах: на русском и английском языке.

Рукописи, оформленные без соблюдения приведенных выше правил, не рассматриваются. Редакционная коллегия оставляет за собой право при необходимости сокращать статьи, подвергать их редакционной правке и отсылать авторам на доработку. Датой поступления статьи, отправленной на доработку (если она была у автора), считается день ее возвращения в редакцию.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ВЕСТНИК
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(РИНХ)**

16+

№ 2 (58), ИЮНЬ, 2017

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**Главный редактор
АЛЬБЕКОВ АДАМ УМАРОВИЧ**

**Заместитель главного редактора
ДЖУХА ВЛАДИМИР МИХАЙЛОВИЧ**

**Ответственный секретарь
ПАРХОМЕНКО ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА**

**Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-22006 от 14.10.2005**

выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

Учредитель

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Адрес редакции журнала

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 337.

Тел. (863) 237-02-75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Адрес издателя

Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.

Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

**РЕДАКТИРОВАНИЕ, МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА ШМЫГЛЯ Э. В.
КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР ГУЗЕНКО Н. В.
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР АКИМОВА Л. И.**

Изд. № 117/3030. Подписано в печать 21.08.2017. Дата выхода 28.08.2017.

Объем 8,5 уч.-изд. л., 15,5 усл. печ. л.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура «Times New Roman».

Заказ № 168. Тираж 1000 экз. Цена свободная.

Отпечатано

в ИПК РГЭУ (РИНХ)

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.

Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

SCIENTIFIC EDITION

**VESTNIK
OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS
(RINH)**



№ 2 (58), JUNE, 2017

SCIENTIFICALLY-PRACTICAL JOURNAL

Editor-in-Chief

ALBEKOV ADAM UMAROVICH

Deputy Editor-in-Chief

DZHUKHA VLADIMIR MICHAILOVICH

Executive Secretary

PARKHOMENKO TATIANA VALERIEVNA

Certificate on registration

ПИ № ФС77-22006 from 14.10.2005

is granted by Federal service for supervision of legislation in mass communication
and protection of cultural heritage

Founder

Federal state budgetary educational institution of higher education
«Rostov State University of Economics (RINH)»

Address of Editorial Board of Journal

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 337.

Tel.: (863) 237-02-75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Publisher

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152.

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

EDITING, LAYOUT BY SHMYGLYA E. V.

COMPUTER SET BY GUZENKO N. V.

ISSUER EDITOR AKIMOVA L. I.

Ed. № 117/3030. Signed in print 21.08.2017. Date of print 28.08.2017.

Volume of accounting and publishing sheets 8,5, conditionally printed sheets 15,5.

Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font «Times New Roman».

Order № 168. Printing 1000 copies. Free price.

Printing by

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com