



VII Международная научная конференция

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



УДК 330
ББК 65
П78

Главный редактор: *И. Г. Ахметов*

Редакционная коллегия сборника:

М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, А. В. Каленский, В. А. Куташов, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, Т. К. Абдрасилов, О. А. Авдеюк, О. Т. Айдаров, Т. И. Алиева, В. В. Ахметова, В. С. Брезгин, О. Е. Данилов, А. В. Дёмин, К. В. Дядюн, К. В. Желнова, Т. П. Жуйкова, Х. О. Жураев, М. А. Игнатова, Р. М. Искаков, К. К. Калдыбай, А. А. Кенесов, В. В. Коварда, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров, В. М. Кузьмина, К. И. Курпаяниди, С. А. Кучерявенко, Е. В. Лескова, И. А. Макеева, Т. В. Матроскина, Е. В. Матвиенко, М. С. Матусевич, У. А. Мусаева, М. О. Насимов, Б. Ж. Паридинова, Г. Б. Прончев, А. М. Семахин, А. Э. Сенцов, Н. С. Сеньюшкин, Е. И. Титова, И. Г. Ткаченко, М. С. Федорова, С. Ф. Фозилов, А. С. Яхина, С. Н. Ячинова

Руководитель редакционного отдела: *Г. А. Кайнова*

Ответственный редактор: *Е. И. Осянина*

Международный редакционный совет:

З. Г. Айрян (Армения), П. Л. Арошидзе (Грузия), З. В. Атаев (Россия), К. М. Ахмеденов (Казахстан), Б. Б. Бидова (Россия), В. В. Борисов (Украина), Г. Ц. Велковска (Болгария), Т. Гайич (Сербия), А. Данатаров (Туркменистан), А. М. Данилов (Россия), А. А. Демидов (Россия), З. Р. Досманбетова (Казахстан), А. М. Ешиев (Кыргызстан), С. П. Жолдошев (Кыргызстан), Н. С. Игисинов (Казахстан), Р. М. Искаков (Казахстан), К. Б. Кадыров (Узбекистан), И. Б. Кайгородов (Бразилия), А. В. Каленский (Россия), О. А. Козырева (Россия), Е. П. Колпак (Россия), А. Н. Кошербаева (Казахстан) К. И. Курпаяниди (Узбекистан), В. А. Куташов (Россия), Кыят Эмине Лейла (Турция), Лю Цзюань (Китай), Л. В. Малес (Украина), М. А. Нагервадзе (Грузия), Ф. А. Нурмамедли (Азербайджан), Н. Я. Прокопьев (Россия), М. А. Прокофьева (Казахстан), Р. Ю. Рахматуллин (Россия), М. Б. Ребезов (Россия), Ю. Г. Сорока (Украина), Г. Н. Узakov (Узбекистан), М. С. Федорова (Россия), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан), А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан), З. Н. Шуклина (Россия)

Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VII Международного науч. конф (г. Санкт-Петербург, июль, 2018 г.). — СПб.: Свое издательство, 2018. — iv, 24 с.

ISBN 978-5-4386-1443-2

В сборнике представлены материалы VII Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

ISBN 978-5-4386-1443-2

© Оформление. ООО «Издательство Молодой ученый», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ И РОСТ

Охотников И.В., Козырькова Ю.В.

Национальная инновационная система как приоритет и фактор конкурентоспособного развития экономики России 1

Сибирко И.В., Степушина Е.А.

Мобильность населения как социальный приоритет государственной транспортной политики и фактор повышения качества жизни населения России 5

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Каримова М.Т.

Оценка конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Таджикистана 10

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Белоусова А.В.

Транснациональные корпорации и глобализация мировой экономики 14

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Селезнева Е.В.

Основные различия потребительского и промышленного маркетинга 18

Смаглий А.А.

Как увеличить количество заказов в интернет-магазине 20

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Национальная инновационная система как приоритет и фактор конкурентоспособного развития экономики России

Охотников Илья Викторович, кандидат экономических наук, доцент;
Козырькова Юлия Вадимовна, студент
Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

В статье рассмотрены системообразующие факторы и условия формирования инновационной экономики в России. Сделан вывод о необходимости государственного регулирования сферы генерации инноваций и знаний, на основе системного подхода.

Ключевые слова: инновационная экономика, инновации, государственное регулирование инноваций, национальная инновационная система.

Создание в России таких условий, когда появление инноваций, а особенно технологических инноваций стало бы не разовым событием и подвигом энтузиастов, а неотъемлемым элементом экономики, рутинной повседневной хозяйственной жизни — главнейшая стратегическая задача государства. Под инновациями в широком смысле понимают прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Экономика, первой освоившая эффективные инновации, имеет возможность снижать издержки производства и соответственно стоимость своей продукции и услуг. Следствие чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе на мировом рынке.

Вопреки общемировым тенденциям и подходам к управлению, сегодня разработку и внедрение технологических инноваций осуществляет не более 10% российских компаний от общего количества предприятий промышленности, что значительно ниже значений, характерных для Германии (71,8%),

Бельгии (53,6%), Эстонии (52,8%), Финляндии (52,5%) и Швеции (49,6%). Доля предприятий, инвестирующих в приобретение новых промышленных технологий, составляет 11,8% в общем количестве предприятий. Доля затрат на технологические инновации в общем объеме затрат на производство отгруженных товаров, выполнение работ, услуг организаций промышленного производства России составляет 1,9% (аналогичный показатель в Швеции составляет 5,4%, в Финляндии — 3,9%, в Германии — 3,4%). Доля произведенных российскими компаниями товаров и услуг в общемировых объемах экспорта высокотехнологичной продукции гражданского назначения составляет — 0,25%, что несравнимо меньше доли таких стран, как Китай (16,3%), Соединенные Штаты Америки (13,5%) и Германия (7,6%) [1, с. 9].

Все это говорит о необходимости создания в России механизма генерации инноваций. Таким механизмом, как отмечают специалисты [2; 3; 4], должна стать национальная инновационная система (НИС), представляющая собой совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в стране. Структурными компонентами НИС являются организации частного и государственного сектора, которые во взаимодействии друг с другом в рамках юридических и неформальных норм поведения обеспечивают и ведут инновационную деятельность в масштабе государства. Эти организации действуют во всех сферах, связанных с инновационным процессом в исследованиях и разработках, образовании, производстве, сбыте и обслуживании нововведений, финансировании этого процесса и его правовом обеспечении.

Строить инновационную экономику, как отмечают создатели Русского инновационного манифеста [5; 6] — это значит добиваться того, чтобы: а) возможностей извлекать ренту из простого обладания ресурсами становилось все меньше (принуждение к инновациям); б) извлекать инновационную ренту становилось все проще и безопасней (поощрение инноваций). Вышеназванные фундаментальные принципы национальной инновационной системы позволяют сформулировать направления, по которым необходимо двигаться по формированию инновационной экономики.

Во-первых, это конкуренция, как главный двигатель инновационной активности. Необходимо сокращать административные ограничения развития конкуренции и предотвращать возникновение новых ограничений. Защита права частной собственности, в том числе интеллектуальной, должна стать «священной коровой» любого государственного чиновника, а покушение на нее — преступлением против государства.

Во-вторых, прибыльность доступа к природной ренте должна быть минимизирована. Необходимо создание такой фискальной системы, которая делала бы занятие извлечением природных ресурсов и торговлей ими не самым доходным: за малый риск нельзя получать высокую прибыль. Любой, кто пользуется преимуществами монополиста, должен взять на себя обязательства использовать монопольную ренту для осуществления масштабных и долгосрочных проектов технологического развития.

В-третьих, патронаж инноваций. Инновационные разработки часто появляются у тех, кто не обладает достаточной силой и ресурсами, чтобы защитить их и довести до состояния массового продукта. Поэтому необходимо создание тепличных условий для таких разработок на ранних стадиях их развития: налоговые льготы, длинные и дешевые займы и гранты, бизнес-инкубаторы и технопарки с бесплатной или дешевой инфраструктурой, учебные программы и информационная поддержка. Должен быть выстроен непрерывный «конвейер», обеспечивающий становление инновационных разработок на каждой стадии их роста.

В-четвертых, технологические коридоры. Технологическое развитие во все времена двигали явные угрозы существованию государств и самой жизни человека: войны, болезни, жара, холод и голод. Если мы не хотим окончательно остановиться в развитии и быть готовыми к отражению новых угроз, нам необходимо установить для себя долгосрочные задачи достижения все более сложных и высоких научных и технологических целей. Для этого необходимо правительственными решениями устанавливать перечень технических требований к производимой продукции или используемым технологиям, которых следует достигнуть к установленным срокам. График достижения таких целей фиксируется на долгосрочную перспективу, задавая бизнесу «технологические коридоры» на десятки лет вперед.

В-пятых, воля лидера. Инновации могут появляться практически везде. Но остаются и развиваются они только там, где их питает воля лидера, наполняющая блестящие идеи жизненной силой, энергией и ресурсами. Успех инновациям гарантирован лишь там, где они становятся личным делом первых лиц, принимающих на себя всю ответственность и организующих их воплощение. Это относится и к компании, и к региону, и к стране в целом. В государстве технологическое развитие должно стать зоной особого внимания первых лиц: президента и премьера.

В-шестых, большие проекты. Наиболее значительные инновационные прорывы возникают вокруг масштабных технологических проектов, реализация которых возможна только с участием ресурсов, контролируемых государством.

Поэтому государству необходимо инициировать появление больших проектов, опираясь при этом на мнение ученых и союз с крупным бизнесом. Для реализации таких проектов необходимо создание нескольких эффективных национальных высокотехнологичных корпораций, работающих на мировых рынках гражданской продукции. Они должны создаваться при активном участии государства, но, как обычный субъект корпоративного права, находиться в равных с другими хозяйствующими субъектами условиях, доказывая свою конкурентоспособность.

В-седьмых, образование и пропаганда. Научные открытия являются основой инновационных разработок, поэтому необходимо радикально увеличить объем средств, отпускаемых на развитие науки государством и бизнесом, и при этом обеспечить возможность свободы научного поиска, а также обмена знаниями между научными коллективами, дисциплинами, странами. Невозможно развитие науки и инноваций без прочной базы знаний, поэтому образовательные учреждения должны готовить творческих личностей, обладающих разносторонними знаниями. Работа в образовании должна стать одной из самых высокооплачиваемых и почетных. Необходимо изменение отношения общества к науке, образованию, инновационным разработкам. Люди, работающие в этих сферах, должны стать героями телевизионных передач и газетных статей, образцом для подражания и кумирами молодежи.

В-восьмых, инновационный актив. Все определяют конкретные люди. Невозможно выработать правильные приоритеты и способы развития без организации диалога государства, бизнеса и науки. Необходимо формирование открытых площадок для коммуникации этих сообществ и согласования их интересов и предложений. Ученые и профессионалы-технологи должны получить свое представительство в государственном аппарате наряду с экономистами, юристами и госчиновниками. Необходимо, чтобы государство формулировало и проводило не только экономическую и социальную, но и технологическую политику. Должно быть организовано долгосрочное прогнозирование технологического развития и выбор приоритетных направлений, пользующихся особой поддержкой государства.

У России есть один существенный недостаток, можно сказать беда — она слишком богата природными ресурсами, занимает слишком много места на Земле и при этом слишком малолюдна, чтобы остальной мир оставил нас в покое. Обосновать перед человечеством свое право на владение этими богатствами, на ту же Сибирь и Арктику, да и вообще на самостоятельное существование мы сможем, не только поддерживая военное могущество, но создавая новые культурные и технологические ценности, поддерживая собственную оригинальную российскую цивилизацию.

Литература:

1. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р // www.consultant.ru
2. Барков с. А., Зубков В.И. Социология организаций. — М. Издательство Юрайт, 2013.
3. Барков С.А. Инновационная бюрократия // ЭКО. — 2018. — № 2. — С. 72–89.
4. Идигова Л. М., Амадаев А. А. Инновационные механизмы диверсификации производства промышленных предприятий // Вестник научных конференций. — 2016. — № 4–1.
5. Медовников Д.С. Покер открытых инноваций / Доклад на круглом столе Open Innovation «Зачем открывать инновации» // Официальный сайт Института менеджмента инноваций НИУ ВШЭ // www.imi.hse.ru
6. Русский инновационный манифест / Эксперт Online 28.05.09 // www.expert.ru

Мобильность населения как социальный приоритет государственной транспортной политики и фактор повышения качества жизни населения России

Сибирко Иван Владимирович, кандидат экономических наук, доцент;
Степушина Екатерина Александровна, студент
Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

В статье проанализированы социальные приоритеты государственной транспортной политики в России. Сделан вывод о необходимости разработки и внедрения социальных транспортных стандартов как основы повышения качества жизни населения России.

Ключевые слова: мобильность населения, доступность транспортных услуг, транспортная политика государства, качество жизни населения России.

Главным социальным приоритетом инвестиционного развития транспортного комплекса, как это определено в Транспортной стратегии Российской Феде-

рации [1] является: мобильность населения и доступность транспортных услуг; снижение уровней аварийности, рисков и угроз безопасности по видам транспорта; снижение доли транспорта в загрязнении окружающей среды.

Доступность и качество транспортных услуг в соответствии с социальными стандартами повышает мобильность, качество и уровень жизни населения России. Достижение данной цели означает удовлетворение в полном объеме растущих потребностей населения в перевозках, а также специальных требований, в частности создание доступной транспортной среды для граждан с ограниченными возможностями, обеспечение устойчивой связи населенных пунктов с магистральной сетью транспортных коммуникаций, а также обеспечение ценовой доступности услуг транспорта, имеющих социальную значимость. Прежде всего, в рамках данной цели предполагается обеспечить перевозки пассажиров на социально значимых маршрутах, включая обеспечение их ценовой доступности, в том числе в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, Дальнего Востока, Забайкалья и в Калининградской области.

Реализация инновационного сценария развития страны, как отмечают специалисты [4; 6], требует от транспортной отрасли создания комплекса инфраструктурных условий для устойчивого повышения мобильности населения. Это направление транспортной политики предусматривает: создание и развитие систем скоростного и высокоскоростного движения в стране; развитие сети автомобильных дорог; государственную поддержку развития региональных авиaperевозок, а также развития аэропортов, перспективных с точки зрения реализации хабовых технологий; приоритетное развитие транспорта общего пользования в городских агломерациях (преимущественно рельсового).

Повышение мобильности населения будет обеспечено за счет приоритетного комплексного развития всех систем общественного транспорта. Это касается развития инфраструктуры и систем общественного транспорта в городах и городских агломерациях, а также на транспортных направлениях, связывающих между собой. За счет развития инфраструктуры и систем управления движением общественного транспорта в городских агломерациях будет снижено время ежедневных регулярных поездок маятниковой миграции населения. За счет развития скоростного транспорта, а также совершенствования структуры маршрутов других видов общественного транспорта, подвозящих доставить пассажиров к скоростным осям транспортных коммуникаций, будет увеличен радиус агломерационной транспортной доступности, то есть, расширена область эффективной социально-экономической активности вокруг городов.

Создание систем скоростного и высокоскоростного движения обеспечит повышение уровня взаимной транспортной доступности крупных социально-экономических центров страны. Приоритетное развитие систем транспорта общего пользования предусматривает повышение конкурентоспособности, доступности и качества перевозок пассажиров до уровня развитых стран. С этой целью должен быть сформирован эффективный рынок конкурентоспособных доступных и качественных транспортных услуг, обеспечивающий устойчивую работу и сбалансированное развитие предприятий всех видов пассажирского транспорта, стабильное повышение доступности и качества осуществляемых ими пассажирских перевозок.

Важнейшим направлением транспортной политики в области пассажирских перевозок является формирование и реализация социальных транспортных стандартов доступности и качества транспортных услуг для населения. Транспортная политика предусматривает выполнение транспортных стандартов сначала на минимальном уровне, а затем по прогрессивной шкале с постепенным устойчивым повышением доступности и качества транспортных услуг для населения. Особое внимание будет уделено созданию доступной транспортной среды для инвалидов и других маломобильных групп населения. При этом предусматривается целевое субсидирование перевозчиков, осуществляющих социально значимые перевозки, или пользователей транспортных услуг.

Решение задачи разработки и реализации социальных транспортных стандартов предусматривает: разработку финансово-экономической и расчетной модели социальных транспортных стандартов; разработку и выполнение программы реализации социальных транспортных стандартов сначала на минимальном уровне, а затем в соответствии с программой их развития по прогрессивной шкале; создание доступной транспортной среды для инвалидов и других маломобильных групп населения; модернизация парков подвижного состава автомобильного и городского наземного электрического транспорта общего пользования для перевозки маломобильных граждан; создание связей между городскими агломерациями с использованием автомобильного и железнодорожного скоростного и высокоскоростного транспорта; повышение доступности авиаперевозок для населения (развитие авиационной подвижности, в том числе в сфере авиации общего назначения).

Государственная политика в области обеспечения доступности и качества транспортных услуг для населения предполагает закрепление минимальных социальных транспортных стандартов на законодательном уровне и использование механизмов компенсации потерь в доходах транспортных компаний,

возникающих в результате государственного регулирования тарифов на пассажирские перевозки. Должны быть обеспечены разработка и выполнение программы реализации минимальных социальных транспортных стандартов на всей территории страны. При этом указанные минимальные стандарты должны предусматривать прогрессивную шкалу с учетом постепенного улучшения условий транспортного обслуживания населения.

Важное место в транспортной политике займет также системное регулирование процесса автомобилизации страны. Это предполагает, прежде всего, разработку и приоритетное развитие систем пассажирских перевозок транспортом общего пользования с гарантированным временем и качеством перевозки. Такие системы должны обеспечить предоставление населению транспортных услуг-заменителей, более предпочтительных по сравнению с использованием личного автомобиля. Наряду с этим предполагается также разработка и применение экономических методов ограничения роста числа личных автомобилей в городах.

Предполагается развитие систем городского и пригородного пассажирского транспорта, в том числе местного значения (сельского). Важным направлением, как отмечают специалисты [5; 6], является развитие парков пассажирского подвижного состава, сопоставимого по технико-экономическим параметрам с мировым уровнем, повышение регулярности движения общественного транспорта, а также развитие систем, обеспечивающих скоростные и высокоскоростные перевозки пассажиров, расширение зон доступности для населения скоростных и высокоскоростных междугородних пассажирских перевозок.

Для решения задачи развития систем городского, пригородного пассажирского и транспорта местного значения (сельского) необходимы: проведение комплекса мероприятий, направленных на повышение скорости движения транспорта общего пользования и снижение среднего времени транспортной доступности в городских агломерациях (время поездок маятниковой миграции населения) на транспорте; повышение эргономической привлекательности (комфортности) подвижного состава транспорта общего пользования для населения; развитие технологий и организационных мер, направленных на повышение регулярности движения транспорта общего пользования в городских агломерациях, а также транспорта местного значения (сельского); развитие в сельской местности автодорог с твердым покрытием, обеспечивающих населенные пункты постоянной круглогодичной связью с сетью автомобильных дорог общего пользования; повышение доступности, качества и объема услуг,

предоставляемых пассажирскими вокзалами; государственная поддержка разработки программ развития городского водного транспорта в крупных городах, имеющих внутренние водные пути.

Решение данной задачи позволит улучшить транспортную ситуацию в городах, особенно в крупных городских агломерациях, снизить продолжительность поездок, увеличить их предсказуемость по времени, повысить привлекательность пассажирского транспорта общего пользования для населения, улучшить транспортное обслуживание населения в межуниципальном и внутрирайонном сообщении.

Литература:

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года / Официальный сайт Министерства транспорта РФ // www.mintrans.ru
2. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 г. (утвержд. Правительством РФ от 17.06.2008. № 877-п) // press.rzd.ru
3. ГОСТ 51004–96 «Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества» / Официальный сайт Ассоциации производителей сервисных услуг для пассажиров на транспорте // www.tpsa.ru/biblioteka
4. Бирюкова, О.Ю., Охотников, И.В. Социально-экономическое прогнозирование: учебное пособие. — М.: МАКС Пресс, 2017.
5. Гудин, Е.В., Охотников, И.В. Модель регулируемой конкуренции как основа эффективной организации городских пассажирских перевозок // Предпринимательство. — 2014. — № 1.
6. Куренков П. В., Хусаинов Ф.И. Инфраструктура железных дорог России и регулирование вагонных парков // Экономика железных дорог. — 2013. — № 9.
7. Основные показатели транспортной деятельности в России, 2016. Стат. сб. — М.: Росстат, 2017.

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Оценка конкурентоспособности экспорта сельскохозяйственной продукции Таджикистана

Каримова Мавзуна Тимуровна, доктор экономических наук, доцент
Институт экономики и демографии Академии наук Республики Таджикистан
(г. Душанбе)

Экономика Республики Таджикистан характеризуется высокой степенью открытости, узостью внутреннего рынка и необходимостью импорта промежуточных и инвестиционных товаров. В стране действует достаточно либеральный внешнеторговый (тарифный) режим. Но, несмотря на это, по критерию «международная торговля», который оценивается ВБ, страна на протяжении многих лет имеет достаточно низкий рейтинг (по критерию «международная торговля» на 149 месте). Доля экспортных секторов Республики Таджикистан в мировой торговле незначительна. Внешнеторговый оборот за последние 5 лет составил в среднем за год 4731,5 млн долларов США. Экспорт товаров в 3,4 раза меньше импорта. В 2016 году по сравнению с 2015 годом внешнеторговый оборот агропродовольственными товарами уменьшился на 17,7%. Экспорт агропродовольственных товаров снизился на 16,9%, а импорт — на 17,9% [1].

Важным индикатором конкурентоспособности экспорта страны является адаптационный эффект, с помощью которого можно показать насколько происходит приспособление экспорта страны к изменениям в мировом спросе. Для Таджикистана адаптация экспорта к изменяющемуся мировому спросу происходит фактически только по сельскохозяйственным товарам и в частности сухофруктам. Эффективность логистики в международной торговле имеет важное значение, как для обеспечения экономического роста, так и для повышения конкурентоспособности страны. Таджикистан по данному показателю, находится на 153 месте [2]. Таджикистан — страна с низким уровнем доходов и низкой эффективностью логистики, не имеющей выхода к морю,

страна, пережившая военный конфликт. Тем не менее, создание транспортных коридоров в стране способствует повышению эффективности логистики.

Горан Живков, эксперт ФАО, посчитал конкурентоспособность сельскохозяйственных товаров Таджикистана на рынках стран СНГ и ЕС [3]. Согласно его расчетам, на рынке стран СНГ наиболее конкурентоспособными товарами РТ выступают лук, кунжут, абрикос, хлопок, морковь, рис, фасоль и виноград, коэффициент конкурентоспособности которых более 0,5. На рынке стран ЕС, по его мнению, наиболее конкурентоспособными сельхозтоварами выступают хлопок, абрикос, лук, фасоль, кунжут, морковь, рис и виноград.

Дмитрий Попов, международный консультант ПРООН, исследуя экспортное пространство Таджикистана выявил группу наиболее конкурентоспособных сельскохозяйственных товаров [4], в частности коконы шелкопряда, сушеные фрукты, хлопковое волокно, лук репчатый, шелковые отходы, косточки плодов и их ядра, чеснок и др. [4].

В сельской местности республики индивидуальное предпринимательство в сфере производства слабо развивается. Доля предпринимателей, занимающихся производством, составляет 5–8%. В настоящее время в соответствии с принципом достаточных преимуществ необходимо:

- скорректировать отраслевую структуру сельского хозяйства, развивать отрасли, в которых имеются преимущества, осуществлять рациональное международное разделение труда в переработке зерновых, масел, овощей, фруктов, хлопка, сахарной свеклы, продукции животноводства, водных промыслов, укрепить торговую взаимодополняемость, и во избежание ненужной конкуренции, больше поставлять на экспорт продукцию глубокой и тонкой переработки;

- стимулировать частных производителей, государственные предприятия, и предприятия с иностранным капиталом, развивать переработку сельскохозяйственной продукции, включая переработку зерна, животного мяса и птицы, заморозку продуктов, переработку масел и жиров, и др., повышать добавленную стоимость сельскохозяйственной продукции, создавать рабочие места, повышать конкурентоспособность на рынке сельскохозяйственной продукции;

- развивать переработку особой продукции: осуществить переход от экспорта сырья и продукции с первичной степенью переработки к экспорту продукции с высокой добавленной стоимостью, создавать базы снабжения, имеющие ориентацию на переработку сырья, повысить уровень индустриализации сельскохозяйственного производства и его эффективность;

— создавать в приграничных районах совместные базы по переработке сельскохозяйственной продукции; развивать совместные с приграничными странами агрокластеры;

— для обеспечения продовольственной безопасности необходимо регулировать структуру сельскохозяйственного производства, сформировать структуру производства по принципу «основные базовые отрасли» и множество новых отраслей производства. В качестве базовой отрасли могут выступить зерновое растениеводство, животноводство и водные промыслы. Центр тяжести в развитии растениеводства означает увеличение площадей под заливным рисом, соответствующее увеличение площадей под пшеницу, кукурузу и другие культуры, с тем, чтобы обеспечить основные потребности государства в продовольствии. В животноводстве и птицеводстве следует в полной мере использовать такой ресурс, как пастбища, развивать фермерское, стандартизированное разведение мясных кур, кур-несушек, мясных коров, молочных коров, коз. Рыбоводческие хозяйства позволят в полной мере использовать преимущества страны в водных ресурсах, создать новую хозяйственную модель, развивать мелководное рыбоводство.

Одна крупная отрасль особого производства — это укрепление отрасли с традиционным преимуществом — хлопководство, использовать в ней современные сельскохозяйственные технологии и технику, снизить воздействие на нее вредных насекомых и болезней, повысить производительность труда, создать высокоприбыльные небольшие хлопкоперерабатывающие предприятия.

Множество новых отраслей производства включают в себя сбор плодов диких растений, пчеловодство, коневодство, выращивание тутового шелкопряда. Развитие зерноводства позволит стране решить главные задачи: обеспечить продовольственную безопасность и стимулировать развитие сельского хозяйства, сделав акцент на расширение масштаба посевов пшеницы, кукурузу и риса, чтобы обеспечить основную потребность по зерну нашей страны;

Необходимо продвигать внедрение технологий экономичного орошения, особенно технологии капельного орошения; полноценно использовать пастбищные ресурсы, развивать промышленное и стандартизированное производство мясной птицы, кур-несушек, мясное и молочное животноводство, выращивание мелкого рогатого скота; создавать новые модели хозяйствования, развивать мелководное разведение рыбы; одновременно с процессом обновления парка машин и оборудования необходимо двигаться в сторону более широкого использования возможностей лизинга оборудования и привлечения инвестиций. При таких подходах, к 2018 году доля животноводства и рыбного

хозяйства в валовом сельскохозяйственном продукте может составить 30% и 5% соответственно; соотношение стоимости переработанной сельскохозяйственной продукции и валового сельскохозяйственного продукта 1:3; темпы среднегодового роста валового продукта сельских предприятий — 10%.

Литература:

1. Каримова М.Т. Таджикистан / Обзор агропродовольственной торговой политики в постсоветских странах 2016–2017 гг. — FAO Рим, 2018. — стр.92–100.
2. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017-intro5.pdf
3. <http://www.fao.org/economic/est/est-events-new/tpps/en/>
4. <https://www.dropbox.com/home/Green%20Economy%20Workshop%20Presentations>

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Транснациональные корпорации и глобализация мировой экономики

Белоусова Анастасия Владимировна, старший преподаватель
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

В условиях формирования нового типа мировой экономики все большую роль приобретают международные компании — транснациональные корпорации (ТНК) как ее составляющие и в то же время движущие факторы, ячейки международного производства.

Возрастает значимость крупнейших промышленных компаний (КПК) в хозяйственной жизни России. Согласно современным взглядам, такие компании, особенно энергетические, являются ядром экономики государства, и именно ими предопределяются основные направления и пропорции ее развития. Выделяют крупнейшие компании из множества акционерных обществ такие признаки, как масштабы производства, межотраслевой охват, стремление к транснациональной сфере деятельности.

Transnational corporations and globalization of the world economy

In the context of the formation of a new type of world economy, international companies — multinational corporations (TNCs) as its components and at the same time driving factors, cells of international production — are gaining an increasing role.

The importance of the largest industrial companies (CCP) in the economic life of Russia is growing. According to modern views, such companies, especially

energy companies, are the core of the state's economy, and they determine the main directions and proportions of its development. The largest companies from a variety of joint-stock companies sing out such signs as scale of production, inter-branch coverage, aspiration to transnational sphere of activity.

Мощную экономическую силу, которая связывает национальные хозяйства и определяет экономическое развитие соответствующих стран и мира в целом, представляют собой в настоящее время транснациональные корпорации. Под таковыми понимаются международные фирмы, имеющие свои хозяйственные подразделения в двух и более странах и управляющие этими подразделениями из одного или нескольких центров на основе такого механизма принятия решений, который позволяет проводить согласованную политику и общую стратегию, распределяя ресурсы, технологии и ответственность для достижения наивысшего результата — прибыли.

Иногда различают ТНК и МНК (т.е. транснациональные и многонациональные компании), причем последний термин используется для того, чтобы обозначить преобладающую привязанность компании к стране своего происхождения (по объему деятельности, связям с деловыми и политическими кругами, сосредоточению научных исследований компании), тогда как сфера действий и адрес ТНК — весь мир. Это действительно глобальные, космополитические компании. В других случаях под многонациональными все чаще подразумевают такие компании, ядро которых образует капитал двух или трех стран, в отличие от обычных ТНК с контролирующим капиталом однонационального происхождения.

Очевидно, что Россия, как и другие развивающиеся экономические системы, в своем желании трансформироваться в цивилизованный и мощный рынок будет стремиться к западным экономическим моделям, в которых первую скрипку играют транснациональные корпорации, так называемые ТНК.

В настоящее время число ТНК в мире варьирует в диапазоне от 200 до 40 000 в зависимости от критериев оценки их масштабов (единства среди специалистов на этот счет нет). В организационном отношении ТНК чаще всего выступают в виде холдингов (порой «многоэтажных»), финансово-промышленных групп, появление которых обусловлено процессом гигантской концентрации и централизации производства и капитала и потребностями в управлении этим процессом. При этом в странах, где нет специального законодательства по холдингам и финансово-промышленным группам, эти виды организации бизнеса,

существующие де факто, легко вписываются в действующую нормативную базу по акционерным обществам, обществам с ограниченной ответственностью и т.д. В то же время ТНК как олицетворение крупного и сверхкрупного бизнеса имеют и свои положительные стороны, в частности, более низкие производственные издержки и возможность поддержания цен на более низком уровне; стимулирование процесса интернационализации капитала и финансовых потоков и т.д. Несущей конструкцией всей современной международной экономики являются ТНК, для которых заграничная деятельность имеет не менее, а все чаще и более важное значение, чем внутренние операции ТНК сегодня — это примерно 45 тыс. основных (материнских) компаний и 280 тыс. их зарубежных филиалов, оказывающих все большее влияние на всю систему международных экономических отношений и мировую экономику в целом. Приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в РФ по итогам 2016 г. оказался максимальным за последние три года и составил 33,0 млрд долл. Для сравнения, в позапрошлом году объем привлеченных инвестиций был в 5,5 раз меньше и составлял 6,9 млрд долл. Рост инвестиций по сравнению с 2014–2015 гг. объясняется, прежде всего, ростом вложений в капитал российских организаций, достигшим рекордного уровня за последние 8 лет (18,7 млрд долл.). Вместе с тем, значительная доля инвестиций по этой статье приходится на продажу части государственного пакета акций в нефтяной компании «Роснефть» в конце 2016 г. Если не учитывать данную сделку, то приток инвестиций, как и в предыдущие два года, был обеспечен в основном реинвестированием получаемых иностранными инвесторами доходов. В 2016 г. объем реинвестирования увеличился в 1,6 раза и составил 17,6 млрд долл. Вложения в долговые инструменты остаются отрицательными. В результате, в 2014–2016 гг. структура прямых иностранных инвестиций заметно изменилась по сравнению с 2009–2013 гг. Если в 2009–2013 гг. значительную или даже основную долю инвестиций составляли вложения в долговые инструменты, то в 2014–2016 гг. основная часть инвестиций пришлась на реинвестирование доходов.

По мнению Портера, использование единообразного подхода к управлению зарубежными отделениями позволяет добиться так называемой управленческой синергии (результата совместного использования некоторых видов ресурсов, в данном случае — управленческих) и тем самым сэкономить средства на затратах на маркетинг, НИОКР, персонал в процессе территориального распространения деятельности ТНК и т.п. Таким образом, глобальная стратегия и глобальное управление — «прокат» по всему миру одних и тех же решений, принятых в стране базирования ТНК.

Это значит, что центральная компания представляет собой управленческое ядро всей ТНК, а зарубежным отделениям отводится роль подразделений центральной компании (филиалов), но не самостоятельных предприятий.

Напротив, если хозяйственные решения дифференцируются по странам-реципиентам, то зарубежные отделения (в этом случае чаще приобретающие более самостоятельный статус дочерних предприятий, как с участием, так и без участия в капитале) получают возможность самостоятельно принимать решения в стратегически важных областях: «При многонациональной конкуренции ТНК имеют автономные филиалы в каждой стране и управляют ими примерно так же, как банки распоряжаются ценными бумагами. При глобальной же конкуренции фирмы стараются получить гораздо большее преимущество от своего присутствия в разных странах, размещая свою деятельность в разных странах и четко согласовывая ее».

Литература:

1. Tatyana V. Zhukova, Olga V. Panfilova, Anastasiya V. Belousova, Ilona V. Avlasenko, Lyudmila M. Avlasenko. Peculiarities of Crisis Management of Russian// Revista ESPACIOS, Венесуэла, Каракас, — Vol. 38 (Nº 54) Year 2017. Page 32.
2. Александров Ю. Модель ТНК // Новое время. — 2003. — N36. — С. 16–17.
3. Багиев Г.Л. Оценка и прогнозирование эффективности предпринимательства транснациональных корпораций / Багиев Г.Л., Семенов Е. А. — СПб., 2000. — 243с.
4. Бородаевская А.А. Масштабы превыше всего, или Новая волна слияний в мировой экономике. — М., 2001. — 208с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Основные различия потребительского и промышленного маркетинга

Селезнева Евгения Валерьевна, студент
Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

В современном мире есть много разных рынков и видов маркетинга для каждого из них. Для того чтобы понять, какие различия имеют промышленный и потребительский маркетинг, нужно углубиться в различия промышленного и потребительского рынка.

Сам по себе промышленный рынок подразумевает совокупность действий между участниками рынка, осуществляемые в определенном месте и в определенное время.

Структура промышленного рынка:

- Рынок продукции производственно-технического назначения;
- Рынок товаров народного потребления, реализуемых оптом;
- Рынок промышленных услуг.

Отличия промышленного рынка и потребительского заключаются во многих критериях:

1. Покупателем в промышленном рынке зачастую является фирма или другое предприятие, в то время как на потребительском рынке им является частное лицо. Но при этом, продавцом на промышленном и потребительском рынке будут являться фирма или предприятие.

2. Целью покупателя на потребительском рынке является удовлетворение личных желаний и потребностей, когда на промышленном рынке целью покупателя является производственное использование или перепродажа для получения прибыли.

3. На промышленном рынке покупатель достаточно хорошо компетентен, владеет информацией о рынке и его участниках, а также о конкурентах и товарах-заменителях. А на потребительском рынке покупатель полагается на рекламу и на советы продавца-консультанта.

4. Так же покупатель в промышленном рынке активен в выборе продавца и консервативен в его смене, в то время как покупатель в потребительском рынке пассивен в поиске и выборе продавца, и демократичен в его смене.

5. Размер покупателей в промышленном рынке маленький и в основном крупные оптовые фирмы. В потребительском рынке потребителей много, и они единичные.

6. Расположение продавца в промышленном рынке находится в местах концентрации ресурсов. В потребительском рынке расположение находится в местах концентрации покупателей.

7. Наиболее действенные средства стимулирования спроса в промышленном рынке являются личные продажи. В потребительском рынке это реклама по телевидению.

8. Методом маркетинга в промышленном рынке является маркетинг взаимодействия, а в потребительском маркетинг-микс.

9. Мотивацией будет служить, для покупателей на промышленном рынке, качество товара и прошлая покупка. А мотивацией для покупателей потребительского рынка будет цена и хорошая реклама товара.

Потребительский маркетинг представляет собой знакомство существующего клиента или потенциального потребителя с продукцией компании, которое подразумевает стимулирование продаж в точке сбыта продукции. [1]

Основными стратегиями является:

1. Программа лояльности (акции, скидки, бонусные карты и тд.);
2. Консультирование по предлагаемому товару;
3. Сэмплинг (знакомство с товаром путем вручения пробников, вручение в качестве подарка товар предприятия и тд.).

Данный вид маркетинга устраивает диалог с потребителем и формирует ориентированность на целевую аудиторию компании. Данный вид маркетинга в основном используется на выходе товара на рынок и для стимулирования продаж.

Промышленный маркетинг — совокупность взаимодополняющих функций, цель которых так ориентировать производственные функции и возможности предприятия на потребности рынка, чтобы предприятие оказалось в глазах целевых клиентов оптимальным удовлетворителем возникающих нужд и потребностей по сравнению с конкурентами. [2]

Исходя из сравнительного анализа промышленного и потребительского рынка, можно определить существенные различия в маркетинге на данных рынках:

— Спрос на один товар промышленного производства в основном устанавливает спрос на другой, который используется вместе с первым. Промышленная отрасль в основном обеспечивает свои потребности на счет других отраслей и создает условия для удовлетворения потребностей других отраслей;

— Задачами промышленного маркетинга будут являться: привлечение дополнительных инвестиций для развития производства; развитие сфер бизнеса, обеспечивающие долгосрочные конкурентные преимущества предприятия; улучшение взаимодействия на рынке с потенциальными заказчиками;

— Ориентация промышленного маркетинга будет на оптовые крупные компании.

Литература:

1. Memosales.ru: Основы потребительского маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://memosales.ru/potrebiteli/rabota-s-klientami-v-marketinge>
2. Topknowledge.ru: Маркетинг на промышленном и потребительском рынке [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://topknowledge.ru/market/4067-marketing-na-promyshlennom-i-potrebitelskom-rynke.html>

Как увеличить количество заказов в интернет-магазине

Смаглий Алёна Андреевна, студент

Национальный исследовательский университет

«Московский институт электронной техники» (г. Зеленоград)

В современном мире, когда время человека четко расписано и распределено между всеми сферами жизни, большое предпочтение в сфере совершения покупок отдается быстрому и понятному способу — покупке товаров через интернет. На данный момент около 70% населения используют интернет для различных видов деятельности. [1]

По данным ассоциации компаний интернет-торговли объем рынка интернет-торговли на момент 2016 года составил 498 млрд рублей [2]. Объем продаж данной отрасли продолжает расти вместе с количеством компаний, переходящих или только появляющихся в онлайн среде продаж. Для построения коммуникации с потенциальным клиентом магазины должны использовать как старые методы работы, работающие в сфере офлайн-продаж, так и создавать новые методы, пригодные для новых сфер работы. В данной статье будут рассмотрены современные методы взаимодействия с пользователями для увеличения количества совершаемых ими покупок в интернет-магазине.

1) Понятная навигация на сайте. Пользователь, который не может с первого взгляда понять все предлагаемые вами услуги, возможно не захочет искать ответы на свои вопросы и просто покинет магазин без единой покупки. Сайт должен включать меню, разбивающее на категории весь ассортимент магазина. Каталог должен сортироваться по различным показателям: по цене, популярности, по срокам доставки и другим.

2) Качественный контент. Интернет среда отличается от розничных продаж отсутствием физического взаимодействия с продаваемыми товарами, отчего покупатели боятся совершать покупки в интернете. Успокоить клиента поможет дополнительный контент на сайте. Сюда входят различные видео-обзоры товаров, описание товаров, качественные фотографии на сайте, а также отзывы клиентов, уже купивших данное изделие, всё то, что покажет товар со всех сторон.

3) Отзывы о магазине на популярных ресурсах. В настоящее время большое внимание уделяется репутации магазина в глазах клиентов. После качественного осуществления доставки заказа процент оставленных отзывов — 10%. Однако после негативного опыта взаимодействия с магазином, клиент не будет лениться и расскажет всему миру о своем плохом опыте покупки. Необходимо следить за репутацией магазина, своевременно обрабатывать негативные отзывы, проводить работу с клиентом и персоналом, чтобы в дальнейшем избежать подобного.

4) Добавление онлайн-консультанта на сайт. Данный метод подходит для магазинов, продающих товары со специфичными характеристиками (электронику, бытовую технику, мебель). Консультантом выступает менеджер по продажам, работающий в компании. Именно он знает все характеристики и особенности работы магазина, в котором работает, и сможет рассказать их потенциальному клиенту, тем самым убедив его в совершении покупки. Несмотря на прописанные на сайте характеристики товаров, у клиента могут появ-

виться вопросы, ответ на которые на сайте отсутствуют, в данном случае также пригодится помощь консультанта.

5) Доставка. После выбора подходящего по всем характеристикам товара, клиент выбирает время и дату доставки. Если магазин занимается продажей мелких товаров, то клиент ожидает доставку в ближайшие 2–3 дня, для крупногабаритных — данный срок может увеличиться до одной недели. Если компания не может осуществить доставку в короткий промежуток времени, необходимо предупредить и объяснить причину клиенту. Необходимо также планировать доставку заказов клиентам и предупреждать о доставке за день до прибытия курьера на адрес покупателя с трехчасовым интервалом. Так можно избежать отсутствия клиента на адресе, а также долго ожидания заказа.

6) Специальные предложения, акции, особые условия помещаются на первой странице сайта. Главная страница сайта выполняет роль витрины, именно её впервые видят клиенты, заходящие на сайт, и именно тогда клиент решает остаться ему на этом сайте или идти на другой. На «витрине» могут размещаться не только акции, но и популярные товары, конкурентные преимущества магазина, специальные предложения.

7) Гарантии. Покупки через интернет по-прежнему не считаются безопасными среди пользователей интернета. Необходимо убедить покупателей в обратном, разместив информацию о способах урегулирования негативных моментов, связанных с покупкой: возврате денежных средств, а также о доставке нового исправного товара.

8) Добавление кнопки «поделиться» на сайте. После осуществления качественного заказа и получению положительного отзыва от клиента, необходимо предложить возможность поделиться с друзьями информацией о магазине, которая может пригодиться близким и знакомым клиента. Добавление кнопки на сайте позволит также делиться понравившимися товарами, которые могут быть подарены клиенту друзьями.

9) Адаптация сайта под мобильные устройства. Около 51% россиян пользуются интернетом на мобильных устройствах. В связи с этим возникает необходимость адаптировать сайт под маленькие экраны смартфонов для упрощения взаимодействия с сайтом.

10) Создание точек самовывоза. После оформления заказа посетители интернет-магазинов ожидают получить заказ как можно скорее. Склад самовывоза позволяет осуществить доставку в разы быстрее, сэкономить на плате курьеру, а также упрощает возврат товара, если он не устраивает по своим характеристикам. На базе склада можно также устроить выставочный зал для

крупногабаритных и сложных по своим характеристикам товаров. Данная рекомендация позволит компаниям продемонстрировать интернет-пользователям свои товары и задействовать как онлайн-магазин, так и офлайн-зал.

Используя все предложенные рекомендации можно в разы улучшить опыт взаимодействия с покупателями, при условии, что магазин продает качественную продукцию, которая пользуется спросом у пользователей. Таким образом, сначала компании нужно сконцентрироваться на товаре и клиентах, а потом улучшать сферы работы своего магазина. Основной упор необходимо сделать на клиентоориентированности, т.е. представить весь функционал, который вы ожидаете увидеть на сайте в момент оформления заказа, и добавить его на сайт.

Литература:

1. Shopolog.ru: всё о электронной коммерции и ритейле [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/gynok-internet-torgovli-v-rossii-itogi-pervogo-kvartala-2017-goda/>
2. Ассоциация компаний интернет-торговли: Исследование рынка интернет-торговли России [Электронный ресурс] Режим доступа: www.akit.ru/исследование-рынка-интернет-торговл/

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

VII Международная научная конференция

г. Санкт-Петербург, июль 2018 г.

Сборник статей

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е.А. Шишков*

Верстка: *М.В. Голубцов*

Подписано в печать 24.07.2018. Формат 60x90 ¹/₁₆.

Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 1,44. Уч.-изд. л. 1,02. Тираж 300 экз.

Издательский дом «Свое издательство», г. Санкт-Петербург

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый»

420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25