



VIII Международная научная конференция

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



Санкт-Петербург

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. Авдюк, 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, 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. Сенюшкин, Е. И. Титова, И. Г. Ткаченко, С. Ф. Фозилов, А. С. Яхина, С. Н. Ячинова

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), 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), 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. Узаков (Узбекистан), Н. Х. Хоналиев (Таджикистан), А. Хоссейни (Иран), А. К. Шарипов (Казахстан), З. Н. Шуклина (Россия)

Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы VIII Междунар. науч. П78 конф. (г. Санкт-Петербург, январь 2020 г.) / [под ред. И. Г. Ахметова и др.]. — Спб. : Свое издательство, 2020. — iv, 30 с.

ISBN 978-5-4386-1831-7

В сборнике представлены материалы VIII 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

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Курлаев А.М.

Концептуальные основы организованной экономики 1

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Мамушкина Н.В., Семенова Д.И.

Анализ финансовых результатов от продажи готовой продукции и основные направления увеличения ее производства 4

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Chaika D.

Dynamics of immigration to the US and to Russia: a comparison 7

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Жигулина Н.С., Ефимова Л.А.

Методика SWOT-анализа для обеспечения маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта.... 13

Морозова И.А., Егоркина А.И.

Ребрендинг и его предпосылки в теории и практике 15

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ,
УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ**Фомичева М.Н.**

Теоретические аспекты вертикальной интеграции 19

Чжан Да, Фань Юй

Эффективное корпоративное управление в международной компании 21

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Щербакова Е.В.

Основные элементы процесса управления экономическим потенциалом региона 25

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Холикзода А.С.

Направления совершенствования торгово-экономического сотрудничества Таджикистана с КНР 28

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Концептуальные основы организованной экономики

Курлаев Александр Михайлович, старший преподаватель
Смольный институт Российской академии образования (г. Санкт-Петербург)

В статье рассмотрены основные концептуальные подходы к отношениям распределения, как одной из сторон сферы обращения, рассмотрены проблемы научной терминологии, применяемой при исследовании отношений распределения, сформулированы предложения по определению механизма сферы отношений распределения как организованной экономики — экономики организованных экономических субъектов.

Ключевые слова: отношения распределения, отношения обмена, распределение, рыночная экономика, организационная экономика, сфера обращения, частная собственность.

Современная экономическая наука считает, что рыночная экономика в совокупности с демократической политической системой является основным условием движения к всеобщему благосостоянию. Таким образом, можно сделать вывод, научное сообщество экономистов вместе с предпринимателями должно направить основные усилия на развитие и совершенствование рыночных отношений. Данное положение приобрело особую актуальность после чудовищных примеров неэффективности стран с плановой (социалистической) экономикой, кризис в которых привел к крушению политической системы в социалистических странах в 20 веке. Тем не менее, валовой национальный продукт проходит в своем движении от производителя к потребителю несколько взаимосвязанных стадий: производство, распределение, обмен и потребление, формируя две взаимосвязанные стороны сферы обращения — обмен и распределение. В общественном сознании рыночные отношения одержали убедительную победу над отношениями распределения, однако на практике последние по-прежнему имеют важное значение. Методы и технологии распределения совершенствуются, что позволяет отношениям распределения прочно удерживать свои позиции в сфере обращения. Можно сказать в экономической теории отношения распределения являются подводной частью айсберга экономического учения.

Можно выделить следующие преимущества отношений распределения перед отношениями обмена, — это простота реализации и естественность отношений (деление добычи), масштабируемость (возможность применения как в малых группах, так и огромных сообществах), возникновение устойчивых, прочных и долговременных связей на основе взаимовыручки и взаимопомощи, фундаменте формирования организаций экономических субъектов.

Методы, стимулирующие экономическое развитие, основанные на распределении в отдельные периоды времени в некоторых странах давали неплохие результаты. Так в социалистических странах было обеспечено достаточно высокий уровень благосостояния граждан, хотя этот уровень не дотягивал до уровня экономического благосостояния среднего класса стран с развитой рыночной экономикой. Нельзя забывать, что бюджетно-налоговая политика регулирования рыночной экономики так же построена на отношениях распределения.

Теория рыночной экономики широко преподается в вузах, и является основой многих специальных курсов, таких как «Ценообразование», «Теория отраслевых рынков», «Финансовые рынки и финансовые институты» и другие. Отношения распределения так же рассматриваются во многих специальных курсах, таких как «Финансы государства», «Экономика фирмы», «Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика» и другие, однако подробному рассмотрению в экономической теории отношений распределения до настоящего времени не уделяется должного внимания.

Принятое определение представляет распределение как процесс определения доли, количества, пропорции, в которой каждый хозяйственный субъект принимает участие в произведенном продукте. Распределение — это прежде всего разделение произведённого продукта, дохода между участвующими в его производстве. Оно может рассматриваться как в узком смысле (распределения результатов деятельности между отдельными лицами, участвующими в производстве товара или услуги), так и в широком смысле (распределение экономических благ в экономике в целом, с учётом перераспределения этих благ с участием государства)

Отношения распределения неразрывно связаны как с производством, так и с организацией, как объедине-

нием экономических субъектов. В этом случае распределение блага есть конечный результат деятельности организованных экономических субъектов. В зависимости от уровня экономического развития возможно распределение как конечного продукта так и факторов производства.

Необходимо отметить существование проблемы в названии сферы отношений распределения и уточнить связанные с ней термины. В экономической теории неудачная терминология, по нашему мнению, тормозит развитие исследований процессов распределения. Соответствующие термины должны использоваться не только научным сообществом, но и профессиональным сообществом в целях обучения и практического применения, они должны быть удобны и наглядны, обладать легкостью запоминания и применения, схватывать суть рассматриваемых явлений.

Распределение, командная экономика, административно-командная экономика, плановая экономика, централизованная экономика, азиатский способ производства, мобилизационная экономика, дистрибутивная экономика, нерыночная экономика, концепция «власть-собственность», и т.д. Все это противоположные рыночной экономике понятия. Каждый термин достаточно точно разъясняет ситуацию, в основе которой лежит распределение, однако не дает представления о механизме распределения в целом.

Для примера: термин «власть-собственность» предложил Л.С. Васильев, по мнению которого древневосточное государство как историко-экономическая модель с земледельческой общиной, централизованным распределением ресурсов и авторитарной властью было основным экономическим и политическим образованием Древнего Мира. Почти все государства того периода, кроме Древней Греции и Рима, развивались как древневосточные государства. Древняя Греция и Рим представляют собой яркий образец государства другого типа, однако их экономическая и политическая системы уникальны для Древнего Мира. Таким образом, можно говорить о двух путях развития древних государств, двух ветвях дерева развития [1].

Считаем необходимым остановиться на применяемых экономистом, доктором социологических наук О.Э. Бессоновой терминами — раздаточная экономика, раздаток, сдача, раздача. По мнению О.Э. Бессоновой «термин»распределительная система« представляется нам методологически неверным, поскольку распределение — имманентная фаза любого воспроизводственного процесса, проходящего как в рыночных, так и в нерыночных системах. Разница между ними заключается в том, каким способом осуществляется распределение материальных благ и услуг — через рыночные распределенные механизмы или через раздаточные распределительные механизмы. Систему, построенную на раздачах, будем в дальнейшем называть раздачок» [2].

Раздаток, русское слово из словаря Даля, может быть хорошим термином для нашей российской экономиче-

ской науки, однако он трудно применим в глобальной научной среде. Современная экономическая терминология строится на основе греческой, латинской, и английской лексики, следовательно, для продвижения исследований в глобальном научном мире необходимо создавать терминологию на базе этих языков. Тем более что русская экономическая научная терминология строится на базе данных языков. Требуется построение четкого и ясного восприятия экономического понятия.

Началом индустриального периода можно считать изобретение паровой машины — первой энергетической установки, служащей технической основой индустриальной цивилизации. В течение XIX века произошел промышленный переворот в ряде стран Европы и Северной Америки. В 20-х годах XX века появляется индустриальное государство нового типа — Советский Союз, с централизованным производством и распределением и, как следствие этого, авторитарной политической системой. История XX века проходит под знаком борьбы двух разных типов индустриальных государств и основанных на них систем: капиталистической и социалистической. Эти системы представляют две основные ветви международного экономического развития [3].

Рассмотрим распределения в реалиях индустриального и постиндустриального общества (20 и 21 веков). Основные экономические субъекты — домашние хозяйства, предприятия и государство в лице государственных органов и организаций. Экономические субъекты в процессе своей хозяйственной деятельности стараются максимизировать количество экономических ресурсов, находящееся в их собственности или управлении. Экономическими субъектами могут быть как отдельными людьми, так и объединениями людей — организациями экономических субъектов. Примером организации является семья, в которой, как правило, появляются и воспитываются дети, что недоступно отдельному человеку. Данный пример показывает новые возможности и отличие организации от отдельных людей. Возникновение организации связано с синергетическим эффектом — организация, как система начинает обладать свойствами, которыми не обладает не одна из ее составных частей — экономических субъектов. Таким образом, организация способна решать производственные задачи, которые не под силу экономическим субъектам — ее членам.

Необходимо отметить, что внутренний механизм организации включает такие понятия как процесс и как система.

Организация как целевой процесс это деятельность по созданию или усовершенствованию взаимосвязей между частями и элементами с целью внесения упорядоченности в процессы и повышения их эффективности, ее так же можно представить как комплекс мероприятий или действий, направленных на получение оптимальных условий для достижения экономического результата.

Организация как система экономических субъектов, координирующих свою деятельность в процессе совмест-

ного производства и распределения, предполагает упорядоченность, взаимосвязь, согласованность действий ее частей и элементов, а именно экономических субъектов, включающих целевое объединение ресурсов. Организации, созданные людьми как экономическими субъектами, характеризуются наличием человека как активного экономического ресурса. Для таких организаций характерно наличие функций управления и планирования. Необходимо отметить, что организация, входящая в более крупную организацию, является для последней ресурсом.

Общепринятые предпосылки возникновения рыночных отношений — это право собственности на средства производства (рынок факторов производства), разделение труда (рынок труда) и право собственности на производимый продукт (потребительский рынок). Если нет данных предпосылок, то продукт может только распределяться среди конечных производителей-потребителей. При распределении отсутствуют необходимость в общественном разделении труда, частной собственности на средства производства, частной собственности на продукт труда.

Так как организация состоит из экономических субъектов, то внутри организации сразу возникает внутреннее противоречие — субъекты организации имеют собственные экономические интересы. Имея общие с организацией цели, между ее членами часто возникают противоречия по распределению конечного продукта или

результата деятельности организации. Члены организации могут быть согласны или не согласны с полученной ими долей экономического блага, как результата деятельности организации. Таким образом, в организации формируются два типа взаимодействия экономических субъектов — согласие и разногласие. В этих условиях оптимизация отношений распределения в организации выражается в сохранении ее целостности и устойчивости, и по возможности в ее развитии.

Устоявшееся понятие обмена в сфере обращения выражается через понятия экономического механизма обмена — рыночную экономику. Совершенно логично выделить экономический механизм распределения — организованную экономику, так как организация есть сфера совершения распределительных сделок. Отношения распределения — это экономика организованных экономических субъектов. По мнению автора, такой механизм логично назвать организованной экономикой (сокращенно — органомикой), возможно катаномикой (от греческого μ — распределение).

Концептуальные основы организационной экономики во многом соответствуют центральной идее О. Э. Бессоновой «что рынок и раздаток — это две базовые модели развития человечества, не существующие одна без другой и взаимодействующие по принципу «доминантность — компенсаторность»» [4].

Литература:

1. Васильев Л. С. История Востока. Т. 1.: Учеб. по спец. «История» — М.: Высшая школа, 1994. — 495 с.
2. Бессонова О. Э. Раздаток как нерыночная система / Известия СО РАН. Серия: Регион: экономика и социология. — 1993. — Вып. 1. — С. 29–41.
3. Курлаев А. М. Дерево развития — новая концепция экономического развития // Молодые ученые, аспиранты и докторанты Петербургского государственного университета путей сообщения Межвузовский сборник научных трудов Санкт-Петербург Типография ПГУПС заказ 1138 Тираж 150 1997 С. 119–126
4. Бессонова О. Э. (2019) Контрактный раздаток и солидаризм — новая веха российской матрицы // Мир России. Т. 28. No 1. С. 7–31. DOI: 10.17323/1811-038X-2019-28-1-7-31

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Анализ финансовых результатов от продажи готовой продукции и основные направления увеличения ее производства

Мамушкина Наталья Валерьевна, старший преподаватель;
Семенова Дарья Игоревна, студент
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет (г. Княгинино, Нижегородская обл.)

Финансовый результат от реализации готовой продукции в ОАО «Плодопитомник» за отчетный период характеризуется системой показателей. К данным показателям относятся: выручка от продажи продукции, себестоимость проданной продукции, прибыль (убыток) от продаж. Данные показатели помогут определить рентабельность или убыточность от продаж. Рассмотрим динамику финансовых результатов реализации готовой продукции растениеводства в ОАО «Плодопитомник» в таблице 1.

Таблица 1

Динамика финансовых результатов от реализации готовой продукции отрасли растениеводства в ОАО «Плодопитомник» за 2016–2018 гг.*

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение, (+,-)**
Выручка от продажи готовой продукции, тыс. руб., в т.ч.	14798	14166	28080	13282
– зерно и семена зерновых и зернобобовых культур	9967	6764	9533	–434
– овощи открытого и защищенного грунта	26	5705	1857	1831
– растительные корма	–	71	–	–
– плоды семечковых и косточковых культур	2354	373	–	–
– ягоды и плоды кустарниковых ягодных растений	2421	1253	16671	14250
Себестоимость проданной продукции, тыс. руб., в т.ч.	15897	14916	21669	5772
– зерно и семена зерновых и зернобобовых культур	12680	8991	7157	–5523
– овощи открытого и защищенного грунта	256	3310	3474	3218
– растительные корма	–	65	–	–
– плоды семечковых и косточковых культур	826	326	–	–
– ягоды и плоды кустарниковых ягодных растений	2135	2224	11009	8874
Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб., в т.ч.	–1099	–717	6411	7510
– зерно и семена зерновых и зернобобовых культур	–2713	–2127	2376	5089
– овощи открытого и защищенного грунта	–230	2395	–1617	–1387
– растительные корма	–	6	–	–
– плоды семечковых и косточковых культур	1528	47	–	–
– ягоды и плоды кустарниковых ягодных растений	286	–971	5662	5376
Рентабельность (+), убыточность (–) продажи, в т.ч. %	–7,4	–5,1	22,8	30,2
– зерно и семена зерновых и зернобобовых культур	–27,2	–31,4	24,9	52,1
– овощи открытого и защищенного грунта	–2,3	42	–87	–84
– растительные корма	–	8,5	–	–
– плоды семечковых и косточковых культур	64,9	12,6	–	–
– ягоды и плоды кустарниковых ягодных растений	11,8	–77,5	33,9	22,1

*Составлено на основании данных годовой бухгалтерской отчетности ОАО «Плодопитомник» за 2016–2018 гг.

** авторские расчеты.

На основании проведенных расчетов и анализа мы можем сделать вывод, что в отчетном году по сравнению с базисным в ОАО «Плодопитомник» выручка от продажи готовой продукции увеличилась на 13282 тыс. руб. В свою очередь, увеличилась и себестоимость проданной продукции на 5772 тыс.руб. Последнее свидетельствует о том, что прибыль от продажи готовой продукции увеличилась на 7510 тыс. руб., а рентабельность продаж в отчетном году составила 22,8%.

Финансовый результат от производства и реализации молока в основном определяется за счет показателей: выручка, объем реализованной продукции, полная себестоимость, а также уровень рентабельности продаж. В таблице 2 рассмотрим финансовые результаты от реализации продукции молочного скотоводства.

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что уровень товарности снизился на 1,06% и в 2018 году

составил 89,25%. Объем реализации продукции вырос на 860 ц. и в отчетном году составил 23578 ц. это связано с увеличением валового производства на 1262 ц. Себестоимость 1 ц зерна снизилась на 409,56 руб., и в отчетном году составила 2060,95. Рентабельность продаж за анализируемый период составила 10,85%. Показатель прибыли увеличился за период на 10008 тыс. руб. и составил в отчетном году 5911 тыс. руб.

Крупный рогатый скот (КРС) является весомым источником молочной продукции и говядины для населения страны. Поэтому животноводство вообще и крупное в частности, является крайне необходимым. В таблице 3 представлены финансовые результаты от реализации продукции мясного скотоводства.

По данным таблицы можно сделать вывод, что реализованный скот в живой массе за анализируемый период составил 378 ц. Цена реализации значительно увеличи-

Таблица 2

Финансовые результаты производства и реализации молока в ОАО «Плодопитомник»*

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонения (+;-)**
Валовое производство молока, ц	25 157	26 388	26 419	1 262
Объем реализации молока, ц	22 718	23 828	23 578	860
Уровень товарности, %	90,30	90,30	89,25	-1,06
Полная себестоимость реализованной продукции (молока), тыс. руб.	56 125	56 105	48 593	-7 532
Себестоимость 1 ц молока, руб.	2 470,51	2 354,58	2 060,95	-409,56
Цена реализации 1 ц, руб.	2 290,17	2 624,01	2 311,65	21,48
Выручка всего, тыс. руб.	52 028	62 525	54 504	2 476
Прибыли +, (убыток -), тыс. руб.	-4 097	6 420	5 911	10 008
Рентабельность +, (убыточность -) продаж, %	-7,87	10,27	10,85	18,72

*Составлено на основании данных годовой бухгалтерской отчетности ОАО «Плодопитомник» за 2016–2018 гг.

**авторские расчеты.

Таблица 3

Финансовые результаты производства и реализации КРС в ОАО «Плодопитомник»*

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонения (+;-)**
Реализовано скота в живой массе, ц	522	419	378	-144
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	11 922	9 637	9 689	-2 233
Себестоимость 1 ц реализованной продукции, руб.	21 802,86	23 000,00	25 632,28	3 829,42
Цена реализации 1 ц, руб.	22 492,34	25 155,13	25 314,81	2 822,48
Выручка всего, тыс. руб.	11 741	10 540	9 569	-2 172
Прибыли +, (убыток -), тыс. руб.	-181	903	-120	61
Рентабельность +, (убыточность -) продаж, %	-1,54	8,57	-1,25	0,29

*Составлено на основании данных годовой бухгалтерской отчетности ОАО «Плодопитомник» за 2016–2018 гг.

**авторские расчеты.

лась и составила 25314,81 руб. Проанализировав финансовые результаты производства и реализации крупного рогатого скота, данное направление производство готовой продукции оказалось рентабельное.

По нашему мнению, расчет резервов увеличения производства продукции растениеводства должен осуществляться по следующим направлениям: посевных площадей, улучшение их структуры и повышение урожайности сельскохозяйственных культур.

Одним из вариантов увеличения выхода продукции в растениеводческих отраслях является рост урожайности

всех сельскохозяйственных культур, что можно достичь, добившись сохранения всех посевов; улучшения мелиоративного состояния полей и проведения противоэрозийных мероприятий; ликвидации недобора урожая, вызываемого невыполнением планов освоения правильных севооборотов, посева сортовыми и районированными семенами и гибридами, улучшения семеноводства, удобрения полей, борьбы с вредителями, болезнями и сорняками и на этой основе получения во всем хозяйстве урожайности, достигнутой передовым подразделением. В таблице 4 представлен расчет и анализ улучшения структуры посевов.

Таблица 4

Резерв увеличения объема производства зерна за счет улучшения структуры посевов *

Культура	Структура посевов, %		Посевная площадь, га		Фактическая урожайность в среднем за 5 лет ц	Объем производства, ц, при структуре посевов**	
	Факт.	Возм.	Факт.	Возм.		Факт.	Возм.
Озимые зерновые	58,82	64,7	2 000	2 200	22,8	45 600	50 160
Яровые зерновые	36,76	30,88	1 250	1 050	20,7	25 875	21 735
Зернобобовые	4,41	4,41	150	150	22,2	3 330	3 330
Итого:	100	100	3 400	3 400	-	74 805	75 225

*Составлено на основании годовой бухгалтерской отчетности ОАО «Плодопитомник» за 2016–2018 гг.

**авторские расчеты.

Увеличение доли озимых зерновых до 64,7% в структуре посевной площади зерновых культур позволит увеличить объем производства зерна и получить резерв за счет улучшения структуры посевов в размере 420 ц (75225–74805) ц.

Значительно улучшить финансовые результаты от производства молока в организации позволит снижение себестоимости производимой продукции. Основой для снижения себестоимости служит расчет резерва по увеличению производства молока за счет эффективного использования кормов.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Dynamics of immigration to the US and to Russia: a comparison

Chaika Dina, student
University of Louisville (USA)

The paper analyzes differences and similarities in the dynamics of immigration to the U. S. and Russia. The main focus of the paper are immigration trends in both countries in the contemporary period of 1992–2017.

Between 1992 and 2017 the U. S. foreign-born population increased from 7.9% to 13.7% of the total population. In 2017 of 44.5 million immigrants 33.5 million were legal (76.3% of the total) and estimated 11 million were undocumented or illegal immigrants (23.7% of the total) [4; 8].

Multiple sources state that Russia now takes the second place after the U. S. in terms of the number of immigrants residing in the country. In 2017 there were 11.3 million of immigrants in Russia, which is 7.8% of the total population. Among them 8.7 million of immigrants were legal (67% of all immigrants), and about 2.6 million were considered illegal (33% of all immigrants) [8].

1. Overview of immigration to the U. S.

In 1990, President George H.W. Bush signed the new comprehensive Immigration Act. This act was an expanded and modified version of the Immigration Act of 1965. It provided a broad range of immigration visas, including family-based visas, employment visas, and a diversity visa lottery program that let 55000 people from «low admittance countries» immigrate annually to the U. S. [15]. The 1990 Immigration Act initiated the H-1B visa program that enabled U. S. employers to sponsor up to 65000 professional workers per year. The number of international students enrolled in U. S. institutions was also increased substantially. While only 48,486 international students were enrolled in U. S. colleges and universities in 1960, their number climbed to 819,644 in 2012 [15]. The law also created the EB-5 visa, which provided a pathway to a green card for foreign investors who invested at least \$1 million in a business in the US that employed a minimum of 10 American workers.” [15].

The Immigration Act of 1990 boosted legal immigration in 1992 to 973,977 Legal Permanent Residents (LPR) per year. In the following years, however, the number of legal immigrants arriving to the US decreased (to 720,461 in 1995, see Figure 1 and Table 1). This decrease can be associated with the resurgence of anti-immigrant feeling, in particular among lower-income Americans competing for jobs with immigrants willing to work for lower wages [4].

In 1996 the US Congress passed the Immigration Reform and Immigrant Responsibility Act, which strengthened border protection and limited the use of welfare programs by immigrants [6]. As a consequence of these new regulations,

the number of legal immigrants coming to the U. S. decreased and stayed below one million until 2001 (see Figure 1 and Table 1). In 2001 it for the first time surpassed one million reaching 1,064,318. The influx of new immigrants consisted primarily from immigrants from Asian countries, eclipsing the number of immigrants from the traditional source of Latin America.

After the terrorist attacks on September 11, 2001 the US immigration enforcement was strengthened again and, as a consequence, the number of immigrants arriving in the U. S. dropped to 705,827 in 2003. Yet by 2005 this number again surpassed one million, which could be explained by the booming U. S. economy and contracting Mexico’s economy [11]. From 2005 to 2017 the number of legal immigrants arriving in the US was held almost constant and did not drop below one million per year (see Figure 1 and Table 1).

Beginning with 2017, the administration of the newly elected president Trump started to introduce policy changes aimed to reduce immigration. These changes included building «the wall» across the U. S. — Mexico border, banning nationals of select Moslem countries from entering the U. S., and reducing the quota for refugee admissions. The new policy is primarily aimed at cutting

illegal immigration, which was dropping even before President Trump announced his campaign. A study, published by the Pew Research Center, put the number of undocumented immigrants in the United States at 10.7 million in 2016, down from a peak of 12.2 million in 2007 [3].

President Trump policies implemented in 2017–18 also reduced legal immigration by «adding hurdles and increasing scrutiny in the employment-visa application process, making it harder for businesses to hire foreign workers.» [8].

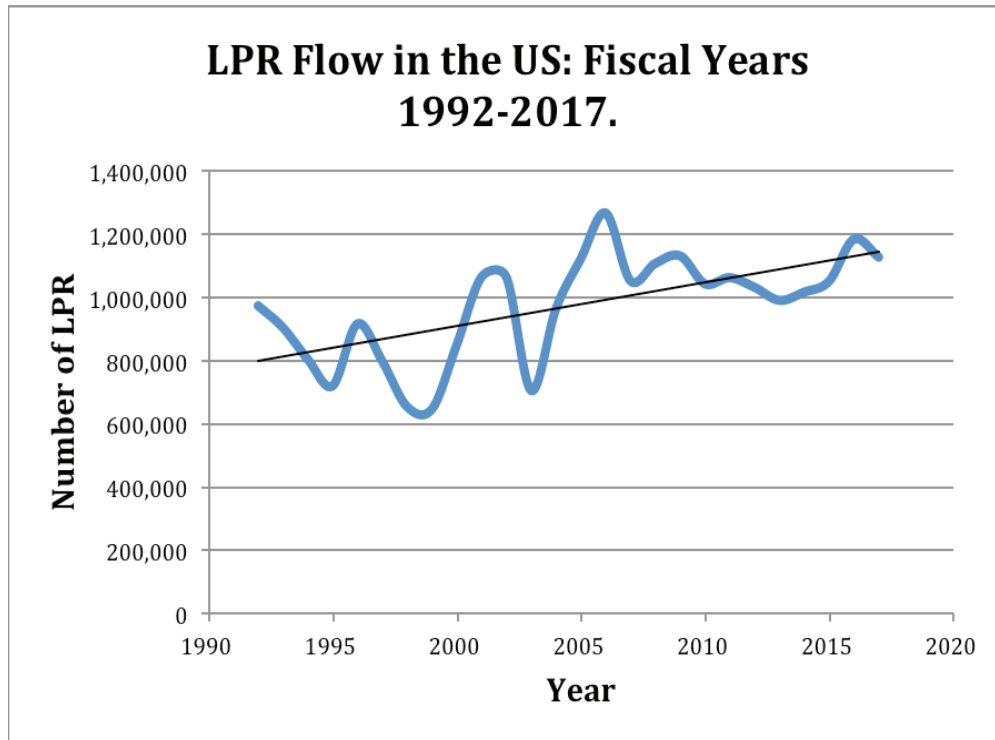


Fig.1. Source: [8]

Table 1

Immigrant Statistics in the U. S., select years Source: [8]

Status of Immigrants	Years					
	1992	1995	2000	2003	2005	2017
LPR	973,977	915,900	849,807	705,827	1,122,257	1,127,167
Refugees	115,330	78,936	66,546	25,329	53,813	53,691
Asylees	3,961	17,374	22,859	15,470	25,257	26,568
Naturalized	240,252	488,088	888,788	462,435	604,280	707,265

2. Overview of Immigration to Russia

While the scale of immigration to Russia in 1992–2017 is comparable to that of the US, the origin of Russian immigration during this period was different. Unlike the US most of immigrants to Russia came from countries that were a part of one country — the USSR, which Russia was also a part of. But when the USSR broke apart in 1991, people who came to Russia from any other republic that was previously a part of the USSR became immigrants.

The immigrants naturalizing process in Russia was regulated by the Federal Law of November 28th, 1991 № 1948-I «On the citizenship of the Russian Federation». This law enabled a relatively easy process of naturalizing for immigrants. Thus, section 13 states that «any person, no matter where they were born, is considered a citizen of the Russian Federation if at least one of their parents at the moment of the per-

son's birth was a citizen of the USSR and was residing on the territory of the Russian Federation.» Section 18 states that «citizens of the USSR that were residing in a country that was a part of the USSR and came to the Russian Federation for residence after February 6, 1992 and claim their willingness to become a citizen of the Russian Federation, obtain the citizenship of the Russian Federation» [1]. Until 2007 the major part of immigrants was those coming from the countries that were previously included in the USSR: 80% of immigrants in Russia were Russian in terms of ethnicity, as reflected in their USSR passports [14].

The main incentive for ex-USSR citizens to move to Russia was economic crisis, deeper in most other republics than in Russia. «The transformational recession of the 1990s and a sharp increase in income inequality have brought about massive poverty and deprivation in the region. The extremes of poverty and inequality were reached in countries of the

former USSR — countries with the longest history of egalitarian communist economy» [9].

By the end of 1992, the number of legal immigrants in Russia was 926,020. It has reached 1,191,355 people in 1994 (See Figure 2 and Table 2). In the following years, however, the number of immigrants annually arriving in Russia started to decrease due to deepening economic crisis and stricter limits set for immigration in 2001. The transformational recession and stricter immigration control caused the number of immigrants arriving to Russia to fall to 119,157 in 2004.

From 2005 the number of immigrants started to increase again (See Figure 2 and Table 2). This increase occurred due to the macroeconomic recovery and to the change in the rules of accounting for immigrants. Starting in 2007 foreign-born people that acquired the permission for the permanent residence for the first time were now counted as immigrants [13]. From 2011 people who are registered at temporary places of residence in Russia for a period of at least 9 months were also counted as immigrants. In the following years, from 2011 to 2017 the registered annual immigrant inflow increased to 589 thousand.

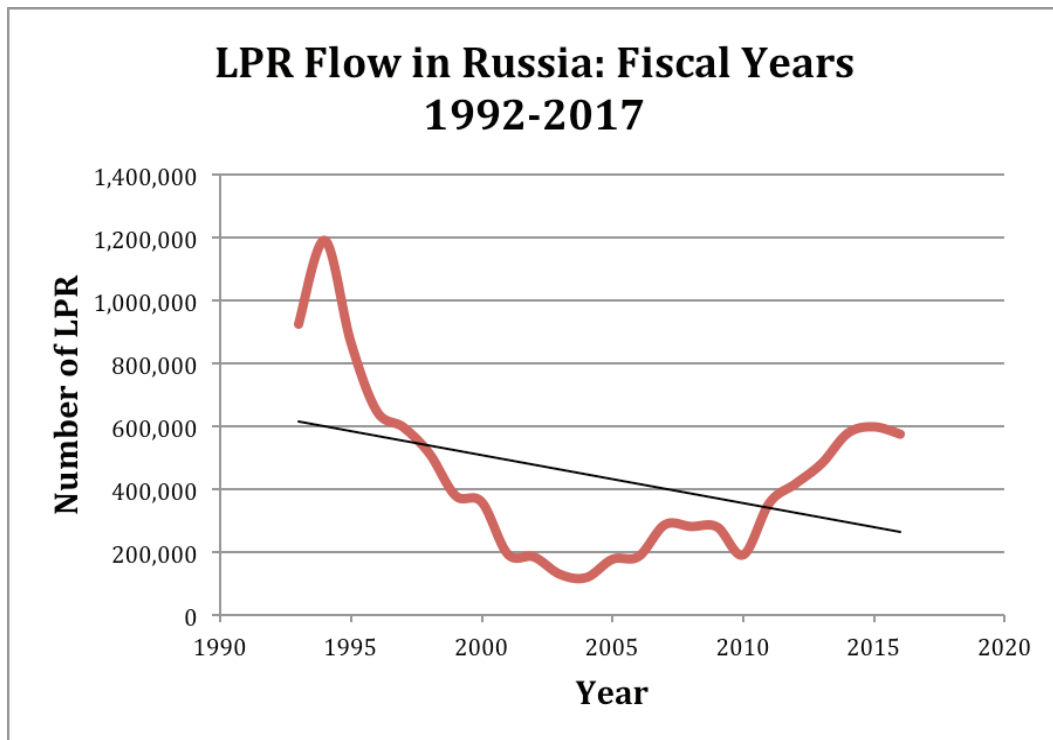


Fig. 2. Source: [12]

Table 2

Immigrant Statistics in Russia by Years Source: [12]

Status of Immigrants	Years					
	1992	1994	2004	2009	2010	2017
LPR	926020	119135	119157	279907	191656	589000
Refugees	-	-	8725	223	779	598
Asylees	-	-	1202	3338	3425	228392
Naturalized	-	-	-	-	-	257822

3. Comparing immigration in the US and Russia

The level of annual legal immigration flow to the US during the studied period fluctuated around one million

people a year. In Russia it fluctuated at less than half that level (370 thousand). Overall the legal immigration flow to the U. S. has a positive trend throughout the whole period up until 2017. In Russia the overall trend of immigration was

decreasing with much wider fluctuations. Here a sharp increase in the number of immigrants in 1992–94 was followed by a no less sharp decrease in 1994–2004. This could be explained, as mentioned above, by the fact that when the USSR broke apart in 1991, all USSR citizens who came to

Russia from other republics automatically became immigrants. This is what made the dynamics of immigration to Russia increase rapidly at the beginning of the period and decline again, when the policies of assigning citizenship were revised.

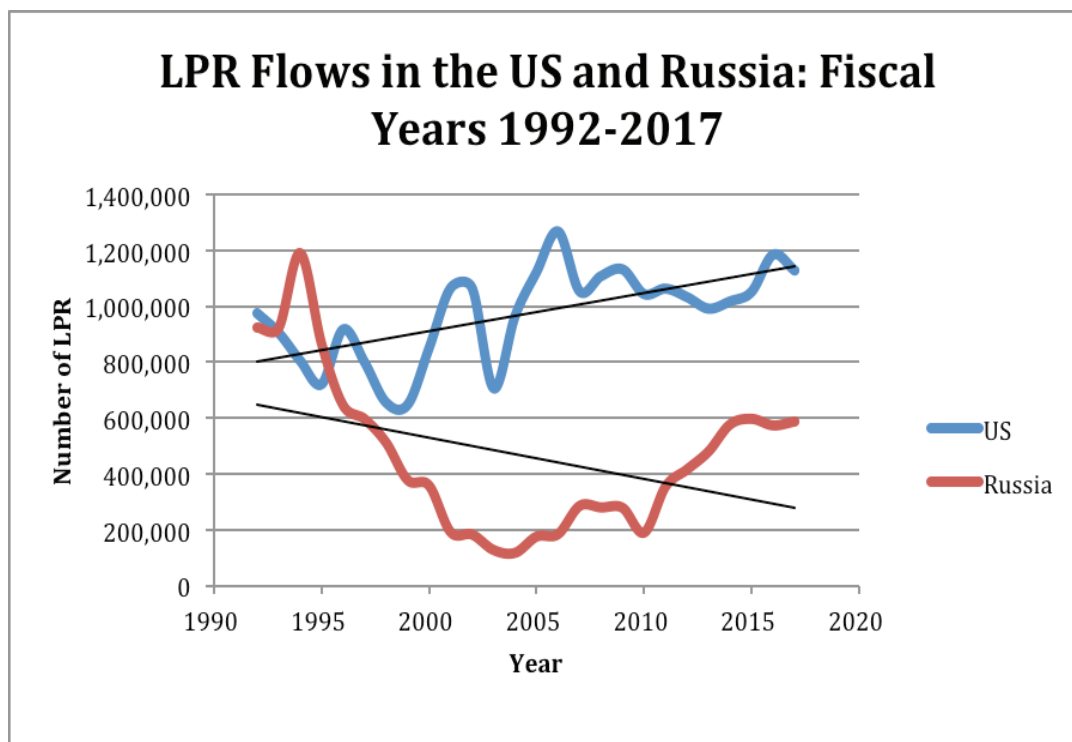


Fig. 3. Source: [8]

An important indicator of immigrant flows is the net migration rate.

An important indicator of the dynamics of immigrant flows is the net migration rate calculated using the formula:

$$n = [(I-E)/P] \times 1000,$$

where I — annual immigration per year, E — annual emigration per year, P — population of the country at the end of the year.

In the US the net migration rate fluctuated around 3.5 with a slight increase from 1992 to 2008. In the period of 2008–2009 the net migration rate rapidly increased from 2.92 to 4.25 (see Figure 4). Afterwards, in 2009–2014 it was constantly decreasing, particularly fast in 2013–2014. But from 2014 to 2017 it was increasing again going up to 3.9 in 2017 [1, 2]. Throughout the whole period from 1992 to 2017 the US net migration rate stayed over 2.5 within the bounds of no more than 1.9 [5], which confirms attractiveness of the US as an «immigrant magnet country».

In Russia the net migration rate level was generally much lower than in the US. Between 2000 and 2006 it was quite constant at about 1, but in the period of 2006–2007 it rapidly dropped to 0.29 and stayed low until 2012 when it rapidly and increased to 1.8 in 2013 (see Figure 4). From 2013 to

2017, the migration rate stabilized again at the level of about 1.7 [5]. On average the net migration rate level in Russia was three times lower than in the US.

4. Conclusion

Overall during most of the period of study the dynamics of legal immigration to the U. S. had an increasing trend with about one million immigrants legally entering the country. In Russia during the same period legal immigration proceeded at less than half of that level and had a downward trend. The major fluctuations in immigration to Russia were driven primarily by changes in economic situation in the countries of the former USSR and by modifications in rules of accounting for immigrant population.

During the studied period both countries experienced immigration inflow surpassing emigration outflow. However in the US the rate of net immigration was on average about three times higher than in Russia. Future trends in immigration in the US can change due to the policy of stricter immigration enforcement adopted by President Trump's administration. Immigration to Russia will continue to be determined by economic situation in the countries of the former USSR.

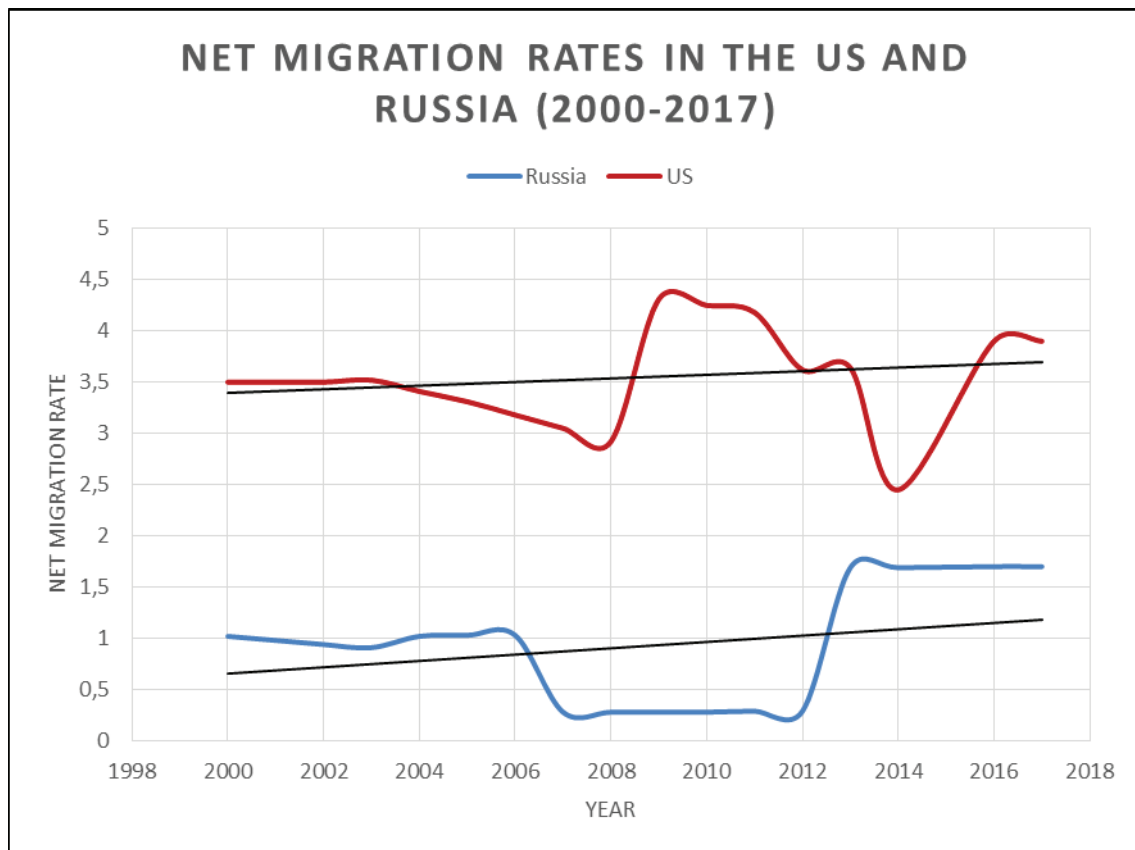


Fig. 4. Source: [5]

References:

1. Act of the Russian Federation «On the Citizenship of the Russian Federation» [O Grazhdanstve Rossiiskoi Federatsii]. Ch. 2, art. 12. Russian Federation. Available at: http://www.democracy.ru/library/laws/federal/1948-I_fz/page2.html
2. Child Trends. (2018). Immigrant Children. Available at: <https://www.childtrends.org/indicators/immigrant-children>.
3. Chadha, J. & Gee, K. (2018). U.S. Workers Only: Companies Hesitate to Hire Foreign M.B.A. Students. The WallStreet Journal.
4. Chishti M., Hipsman F., Ball I. (2015). Fifty Years On, the 1965 Immigration and Nationality Act Continues to Reshape the United States. Migration Policy Institute (MPI). Available at: <https://www.migrationpolicy.org/article/fifty-years-1965-immigration-and-nationality-act-continues-reshape-united-states>
5. CIA World Factbook (2015). Central Intelligence Agency. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
6. Congress (1996). Illegal Immigration Reform and Immigrant Responsibility Act of 1996. Washington, DC: Government Publishing Office. Available at: <https://www.congress.gov/104/crpt/hrpt828/CRPT-104hrpt828.pdf>
7. Del Real, J.A. (2018). The Number of Undocumented Immigrants in the U. S. Has Dropped, a Study Says. Here are 5 Takeaways. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2018/11/27/us/illegal-immigrants-population-study.html>.
8. Homeland Security (2018). Yearbook of Immigration Statistics. Available at: <https://www.dhs.gov/about-dhs>
9. Izyumov A. I. (2010) «Human Costs of Post-communist Transition: Public Policies and Private Response,» Review of Social Economy 48(1): pp.94–125.
10. Meckler, L. (2017). Trump Administration Tightens Scrutiny of Skilled Worker Visa Applicants. The WallStreet Journal.
11. Passel J. S. and Suro, R. (2005). Rise, Peak, and Decline: Trends in U.S. Immigration 1992–2004. Washington, DC: Pew Hispanic Center.
12. Rosstat (2010) The Demographic Yearbook of Russia [Demographicheskiy Ezhegodnik Rossii], Moscow: Federal State Statistics Service, p. 402. Available at: http://www.gks.ru/doc_2010/demo.pdf

13. Scherbakova E. (2012) Demographic summary of 2011 (Part 3). Demoscope Weekly № 501–502. Available at: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0501/barom01.php>
14. Vishnevskiy A. G., Zaionchkovskaya Zh. A., Denisenko M. B., Mkrtchyan N. V. (2017). «Migration». [Migratsiya] Demographic Challenges of Russia. [Demographicheskie vyzovy Rossii]. Demoscope Weekly № 753–754. Available at: <http://www.demoscope.ru/weekly/2017/0753/tema02.php>
15. Zhao, X. (2016). Immigration to the United States after 1945. Santa Barbara: University of California. Available at: <http://oxfordre.com/americanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-72>

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Методика SWOT-анализа для обеспечения маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта

Жигулина Надежда Сергеевна, студент;

Ефимова Лариса Александровна, кандидат экономических наук, доцент

Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева

В статье рассмотрена методика и практика применения SWOT-анализа, как инструмента обеспечения маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта, специализирующегося на производстве молока (кроме сырого) и молочной продукции.

Ключевые слова: методика, SWOT-анализ, маркетинговая безопасность, хозяйствующий субъект.

Так как «важнейшей особенностью агропромышленного комплекса является взаимосвязь между отраслями, объединяющими производство, осуществляющими переработку и реализацию произведенной продукции» [1] — обеспечение устойчивого развития агропромышленного комплекса является актуальной задачей, требующей изучения как на отраслевом уровне, так и на уровне каждого хозяйствующего субъекта, каждой организации.

«Как и любой другой вид деятельности, маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе преследует свои цели, для достижения которых хозяйствующим субъектам необходимо решать взаимосвязанные задачи, основываясь на специфике сельскохозяйственного производства» [2].

Повышение финансовых результатов производственно-экономической деятельности хозяйствующего субъекта обуславливает необходимость увеличения объемов продажи производимой продукции посредством правильной организации маркетинговой деятельности на основе применения методических подходов маркетингового анализа с целью обеспечения маркетинговой безопасности.

Методические подходы основаны на теоретических подходах к понятию. Репьев А. и Беловолов А. определяют «маркетинговую безопасность хозяйствующего субъекта» как «составной элемент экономической безопасности, сохраняющий и увеличивающий прибыль хозяйствующего субъекта за счет правильной настройки клиент-маркетинга и повышения клиентоориентированности сотрудников» [6].

В условиях конкурентной борьбы, нестабильности рынков и меняющейся маркетинговой среды для принятия правильных управленческих решений хозяйствующие субъекты используют различные методические инструменты маркетингового анализа.

Интегрированным методом анализа внутренней и внешней среды хозяйствующего субъекта является SWOT-анализ, на основе которого изучаются сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны, возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) [4].

Крючков В. Н. при анализе конкретных ситуаций определил базовые стратегии матрицы, внес вклад в теоретико-методологические основы SWOT-анализа [3]. Решение проблем в области региональной экономики с помощью матрицы SWOT-анализа можно найти у А. В. Скалон [7]. Павлов К. В., Андреева И. Г. применяли SWOT-анализ для построения стратегии регионов Российской Федерации [5].

Оценка анализируемых категорий позволит обосновать отделу маркетинга необходимые управленческие решения по обеспечению маркетинговой безопасности хозяйствующего субъекта. Сопоставление факторов характеризует баланс сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, возможностей и угроз.

Практика применения SWOT-анализа рассмотрена на примере хозяйствующего субъекта, специализирующегося на производстве молока (кроме сырого) и молочной продукции (таблица 1).

Изучив сильные и слабые стороны, потенциальные возможности и угрозы, можно сделать вывод, сильные стороны хозяйствующего субъекта достаточные для предотвращения возможных угроз маркетинговой безопасности. Для получения дополнительных конкурентных преимуществ хозяйствующему субъекту, используя сильные стороны, необходимо реализовать следующие возможности:

— осуществлять активный поиск клиентов за счет распределения функций между менеджерами по активному поиску клиентов;

Таблица 1

Методика SWOT-анализа в деятельности хозяйствующего субъекта

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
<ul style="list-style-type: none"> — широкий ассортимент продукции (творожки; мягкий сыр, сливочные сыры, твороженные сыры, легкий сыр, зерненный творог, вплавленные сыры); — высокое качество продукции (продукция отмечена орденом «Слава России», золотой медалью «Лучшая молочная продукция России», сертификатом качества «Экологичный продукт», золотой медалью «Конкурса качества продукции сыроделия и маслоделия» и Золотой медалью конкурса «Молочная гордость России»); — поддержание оптимальных цен на продукцию; — информативный сайт с каталогом продукции; — участие в выставках; — большой опыт работы (85 лет на российском рынке производится сыр); — отлаженная сбытовая сеть (рынки сбыта расположены в пяти федеральных округах России: ЦФО, СЗФО, ЮФО, СКФО, ПФО); — гибкая ценовая политика (проведение акций, скидок); — известность среди заводов-производителей, как одного из крупнейших в России; — наличие квалифицированных специалистов на руководящих должностях служб маркетинга и логистики с высшим профессиональным образованием и стажем работы по специальности в области маркетинга не менее 5-ти лет; — близость к транспортной магистрали; — установившиеся партнерские отношения с поставщиками на взаимовыгодных условиях; — большие объёмы продаж (в 2015–2017 гг. — 3383,1; 4461,3 и 4193,5 млн руб. соответственно). 	<ul style="list-style-type: none"> — высокие цены по некоторым ходовым позициям по сравнению с основными конкурентами; — наличие дебиторской задолженности (1287981 тыс. руб. в 2015 г., 1302766 в 2016 г., 1242135 тыс.руб. в 2017 г.); — дефицит финансовых средств для производства сыра; — недостатки в рекламной политике (отсутствия рекламных роликов, дефицит уличной рекламы); — неустойчивое финансовое положение (бухгалтерский баланс не является абсолютно ликвидным; уровень риска банкротства по модели Таффлера — 1,35 свидетельствует о «зеленой зоне» финансовой устойчивости); в результате диагностики неплатежеспособности (банкротства) выявлена низкая вероятность банкротства)
Возможности (O):	Угрозы (T):
<ul style="list-style-type: none"> — привлечение новых клиентов в лице розничных и оптовых магазинов (например: Лента супермаркет, METRO, O'KEY); — введение в ассортимент новых товарных линий; — вытеснение товаров-заменителей; — развитие региональных продаж; — развитие новых экономических технологий производства, обуславливающих снижение себестоимости производимой продукции; — привлечение перспективных клиентов посредством проведения различных акций; — увеличение рентабельности, контроль над затратами 	<ul style="list-style-type: none"> — большое количество конкурентов по отдельным видам продукции; — снижение цен конкурентами привлечёт часть клиентов; — появление новых видов продукции; — понижение цен конкурентами — повышение цен на сырьё сократит прибыльность и вызовет необходимость повышать цены; — низкий спрос на товар; — потеря доверия покупателей; — потеря имиджа

— привлекать новых клиентов за счет обеспечения специальных условий — подбор наиболее «ходового» ассортимента;

— развивать региональные продажи за счет командировок сотрудников с целью поиска новых клиентов и развития имеющихся;

— внедрять систему по управлению дебиторской задолженностью для снижения просрочки и увеличения скорости оборачиваемости средств;

— ввести программы по стимулированию сбыта.

Перечисленные направления позволят снизить угрозы маркетинговой безопасности:

— проведение мониторинга цен конкурентов, рационально корректировать условия работы для клиентов;

— проведение мониторинга продукции конкурентов для выявления слабых сторон и преимуществ собственного ассортимента;

— совершенствование эффективности стратегии сбытовой деятельности.

При поведении SWOT-анализа следует опасаться угроз обеспечения маркетинговой безопасности, усугубленных слабыми сторонами:

— потеря прибыли за счет неэффективной сбытовой деятельности;

— переход клиентов к конкурентам за счет неэффективных условий для клиентов.

На основе сильных сторон, воспользовавшись возможностями, можно решить главный вопрос — увеличить прибыль и оборот по продажам. Также проведенный анализ позволяет разработать следующие рекомендации для дальнейшего развития:

— определять маркетинговые цели и разрабатывать маркетинговый план, что позволит оптимизировать необходимые ресурсы (например, расходы на маркетинговую деятельность);

— определять периодичность проведения маркетинговых исследований, формат сбора и предоставления маркетинговой информации, необходимой для принятия правильных управленческих решений;

— разработать рекламные акции, что может способствовать привлечению потенциальных покупателей;

— ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий;

— совершенствовать сайт, наладить обратный контакт с покупателями (например, выделить раздел для отзывов,

комментариев или для опроса), что позволит собрать сведения и улучшить качество продукции;

— для повышения эффективности продаж регулярно отслеживать спрос и анализ за ассортиментом продукции;

— заключать договора с сетевыми магазинами, где производимая продукция еще не продается, что позволит увеличить рынки сбыта.

Таким образом, методика SWOT-анализа является универсальной, простой и доступной, позволяет определиться с выбором наиболее оптимальной маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта. Эффективность применения SWOT-анализа заключается в том, что он позволяет провести стратегическое планирование, т.е. разработать эффективную маркетинговую стратегию, обеспечив маркетинговую безопасность организации. Разработанная маркетинговая стратегия позволит выявить проблемы, найти способы их решения в сфере маркетинга и обеспечит прибыльность деятельности хозяйствующего субъекта, обеспечив экономическую безопасность в целом. Поэтому проводить его рекомендуется регулярно и квалифицированно.

Литература:

1. Ефимова Л. А. Правовые основы и перспективы развития агрохолдингов в России // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. — 2015. — № 2. — С. 92–102.
2. Жигулина Н. С., Ефимова Л. А. Агрорынок: сущность, особенности и направления развития // Молодой ученый. — 2019. — № 46. — С. 376–380.
3. Крючков В. Н. Методологические аспекты SWOT-анализа // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2005. — № 10. — С. 41–49.
4. Оборин М. С. Метод SWOT-анализа для изучения маркетинговой среды санитарно-курортного комплекса региона // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов». — Йошкар-Ола: Приволжский государственный технологический университет, 2015. — С. 297–303.
5. Павлов К. В., Андреева И. Г. Использование SWOT-анализа для разработки стратегии развития экономики на разных уровнях управленческой иерархии // Экономика промышленности. — 2010. — № 1. — С. 30–39.
6. Репьев А., Беловолов А. Маркетинговая безопасность в системе управления организацией // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Образование и социум: безопасность поликультурного пространства России». — Челябинск: Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2013. — С. 135–140.
7. Скалон А. В. Малый город: SWOT-анализ проблемного поля // Региональные исследования. — 2009. — № 6. — С. 9–18.

Ребрендинг и его предпосылки в теории и практике

Морозова Ирина Анатольевна, доктор экономических наук, профессор;
Егоркина Анастасия Игоревна, соискатель
Волгоградский государственный технический университет

В данной статье предлагается рассмотреть основные причины возникновения потребности в ребрендинге с практическими примерами в истории известных компаний, а также цели, которые может преследовать реализация данного мероприятия.

Ключевые слова: ребрендинг, бренд, компания, аудит бренда, предпосылки ребрендинга, рынок, целевая аудитория.

В настоящее время достаточно внимания уделяется вопросам ребрендинга как в практической литературе и тематических разделах брендинговых агентств, так и в теоретической литературе и научных исследованиях.

С одной стороны, вопрос рассматривается, в основном, с позиции современных тенденций ребрендинга и успешных примеров (кейсов) реализованных кампаний по ребрендингу. С другой стороны, вопрос изучает теоретическую базу, разделяя такие понятия как ребрендинг, рестайлинг и редизайн и выделяя основные этапы, факторы и показатели реализации подобного мероприятия.

Однако каждая сторона выделяет, что современный мир имеет тенденцию к высокой скорости изменчивости и современным компаниям необходимо чутко следить за изменениями рынка и оперативно адаптировать под них свою бизнес-деятельность, товары и услуги.

Таким образом бренды, которые на определенном этапе развития компании стали популярными, могут утрачивать свою актуальность и соответственно терять позиции на рынке. В следствии чего возникает необходимость в организации ребрендинга.

У каждого предприятия причины в проведении ребрендинга индивидуальные, условия и особенности развития бренда одной компании в одной и той же отрасли могут отличаться от особенностей развития бренда другой компании. Однако в теории можно выделить ряд предпосылок, указывающих на то, что компании следует провести ребрендинг:

1. Задачи, которые были возложены на бренд не выполняются.

У каждого бренда есть задачи, которые способствуют поддержанию и росту показателей компании относительно имиджа и капитализации. Ситуация, когда бренд начинает терять свои позиции на рынке на протяжении нескольких лет, а также лояльность и интерес потребителей, говорит о том, что топ-менеджерам компании следует задуматься о ребрендинге.

В качестве примера подобной ситуации можно вспомнить московский завод плавленых сыров «Карат», известный благодаря продуктам «Дружба», «Янтарь» и «Волна», который в 2015 году впервые за 81 год существования реализовал масштабную кампанию по ребрендингу. Причина заключалась в отставании от ведущих игроков на рынке, существенном падении доли рынка и отсутствие роста продаж [6].

2. Идеологические изменения внутри компании.

Этот то случай, когда бренд призван донести до клиентов, конкурентов и стейкхолдеров новую идеологию если внутри компании произошли какие-либо значительные перемены, такие как постановка новых стратегических целей, смена ценностей, организация новой системы работы с клиентами и т.д.

Так команда «Яндекс.Дзен», работающая с 2015 года, решила, что предыдущая версия бренда перестала отражать суть продукта и его ценности. И в 2019 году объявила миру о том, что они изменились и больше не являются просто рекомендательной лентой, в которой пользователи могут читать статьи только из внешних источников. В результате ребрендинга, «Яндекс.Дзен» стал позиционировать свой сервис как полноценную платформу не только для чтения, но и для создания контента, на котором каждый день появляются тысячи историй от разных авторов [4].

Ребрендинг затронул все продукты и каналы коммуникации сервиса, в том числе сайт, мобильное приложение, страницы в социальных сетях и все рекламные материалы.

3. Объединение нескольких компаний в одну, финансовые поглощения и т.д.

Расширение компании за счет слияния часто требует ребрендинга, нового взгляда на бизнес и позиционирование бренда.

Масштабное объединение компаний «Евросеть» и «Связной», практически сразу повлекло за собой ребрендинг. Компании начали работу под брендом последнего, а «Евросеть» исчезла с рынка [5].

4. Новый бренд был призван стать проводником в мир не только новых смартфонов, но и в мир цифровых решений в целом.

Изменение рыночных условий и потребностей целевой аудитории.

5. Появление на рынке новых продуктов, новых веяний моды, новых видов упаковки и упаковочных материалов — все это отражается на деятельности каждого из игроков рынка.

Если бренд перестал отвечать изменившимся условиям рынка, ребрендинг станет в данном случае для компании «спасительным кругом».

Одним из ярких примеров этого стал ребрендинг «Билайн» («Вымпелком»), вызванный трансформацией компаний в этой отрасли из операторов сотовой связи в поставщиков телекоммуникационных услуг, и необходимостью отразить эти изменения в бренде. «Билайн» — один из первых российских операторов, осознавших необходимость перемен и предложивших рынку совершенно новое видение бренда — динамичное, яркое, современное на тот момент.

6. Смена деятельности компании или охват новой сферы.

В данном случае речь идет о ситуациях, когда компания начинает производить более широкую номенклатуру, либо меняет сферу деятельности.

В качестве примера можно привести ребрендинг авиакомпании «Сибирь», которые подняли вопрос ребрендинге в результате прихода в компанию частных инве-

стором и открытия новых рейсов по всей стране, так как слово «Сибирь» в названии потеряло актуальность. В результате был создан новый бренд S7 Airlines.

7. Компания поменяла не только визуализацию, но и содержание, расширяя спектр услуг: стремительно увеличивала пассажиропоток, открывала новые маршруты, одна из первых пришла в Интернет с продажей авиабилетов, открыла киоски саморегистрации, мобильные приложения и другие нововведения.

Реформуляция.

В данном случае причиной ребрендинга служат качественные изменения продукта, когда основной задачей бренда является способность отразить и донести до целевой аудитории неповторимые свойства продукции.

Так в случае со всемирно известным рестораном McDonald's предпосылкой ребрендинга явилось не столько стремление к внешним изменениям, сколько поиск новых стандартов в качестве, обслуживании, маркетинге и меню, а точнее желанием перестроиться и изменить позиционирование на рынке, предоставив потребителю право выбора между полезными веществами в продукции и количеством калорий, так как уже не одно десятилетие всемирная сеть фастфудов боролась с репутацией производителя нездоровой пищи.

8. Информационный повод.

Часто ребрендинг становится лишь отличным поводом напомнить о себе и привлечь внимание к бренду.

Таким образом, год празднования своего 25-летия «Ак Барс» банк использовал в качестве интересного информационного повода для обновления позиционирования бренда.

Банк разработал новую платформу бренда, которая включает в себя коммуникационную матрицу для сообщений ключевым сегментам клиентов, обновленный фирменный стиль — логотип, фирменные цвета, шрифты и графические элементы.

9. Мотивация сотрудников.

Ребрендинг может выступать еще и уникальным инструментом построения корпоративной культуры. Изменения привлекут внимание не только клиентов компании, но и сотрудников. Реализация данной компании позволит не только освежить идеи бренда, но и поднять эффективность результатов коллективной работы, либо вырастить сотрудников, приверженных бренду и компании в целом.

Ярким примером развития стратегии человеческого капитала может послужить компания Cisco Systems, которая развивалась чрезвычайно быстро в период развития «hi-tech». Компания Cisco Systems являлась крупнейшим производителем сложного сетевого оборудования и мировым лидером в области сетевых технологий. Cisco купила 70 фирм и увеличила в 2 раза численность сотрудников корпорации, однако ситуация в компании сложилась таким образом, что ей пришлось изменить стратегию развития и вместо быстрого роста заняться воспитанием собственных талантов. Для наиболее перспективных специалистов компания создала университет Cisco. В течение

трех лет ситуация в корпорации кардинально изменилась, что позволило ей вновь стать лидером на рынке [2].

10. Рефокусирование.

Часто в процессе развития бизнеса руководство компании принимает решение провести рефокусирование и сменить целевую аудиторию бренда на новую.

Узкая специализация считается более запоминающейся и более эффективной.

Парк Горького в результате реализации ребрендинга приняли решение ориентироваться на молодежь, которая и является основным клиентом парка. Разработчики нового бренда исходили из позиции, что именно молодежь гуляет по аллеям, посещает сайт, смотрит на нем расписание мероприятий.

11. Присутствие на рынке сильного конкурента или появление нового более интересного бренда.

В сегменте рынка присутствует сильный конкурент со схожими характеристиками товаров и номенклатурой, либо появился новый или несколько новых конкурентов, которые занимают более сильные позиции и пользуются гораздо более высоким спросом.

Наиболее известной попыткой занять лидирующее положение на рынке в результате реализации ребрендинга можно считать компанию Blue Ribbon Sports, объявившей в начале 1971 года конкурс на разработку нового логотипа, который выиграла американская студентка Керолайн Дейвидс, представив руководству компании знаменитую галочку «swoosh». А в конце года партнеры нашли новое название компании — Nike в честь греческой богини Победы [1, с. 60].

Несмотря на то, что компании так и не удалось превзойти своего основного конкурента «Adidas» по популярности, «Nike» все же обрела звание одной из самых известных спортивных марок в мире. А «swoosh» сегодня признается самым узнаваемым среди покупателей и спортсменов логотипом.

В заключении данной статьи следует отметить, что некоторые бренд-специалисты выделяют основные сигналы, свидетельствующие о необходимости омоложения бренда [3]:

- падение продаж
- снижение привлекательности бренда
- цепная реакция отказов
- утрата статуса бренда
- угроза полной гибели.

Вследствие проявления вышеуказанных факторов, происходит потеря привлекательности имиджа компании и падает индекс рыночной силы бренда. Компания постепенно теряет связь с рынком, который находится в постоянной динамике, следовательно, бренд теряет свою потребительскую ценность.

В целях контроля всех этих факторов, необходимо регулярно проводить аудит состояния бренда, который предполагает анализ коммуникаций с потребителем, предложений бренда и его целей на предмет соответствия текущим запросам целевой аудитории. Следует отметить, что образ бренда включает в себя множество факторов,

таких как: качество дизайна, реклама, каналы коммуникации, сырье, которое используется для производства продукта, и множество других моментов.

По итогам исследования можно определить текущее положение бренда на рынке и принять правильные решения о его дальнейшей судьбе.

Литература:

1. Цой В.В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний [Текст] // Вестник ОГУ. — 2014. — № 5. — С. 58–62.
2. Егина Е. Б. 30 примеров ребрендинга крупных компаний [Электронный ресурс]// Е.Б. Егина — Режим доступа — <http://www.advertiser-school.ru/blog/30-primerov-rebrandinga-kрупnyh-kompanii.html>
3. Необходимость ребрендинга — омоложения бренда. Факторы старения бренда [Электронный ресурс]// Бренд-инговое агентство KOLORO — Режим доступа — <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/neobhodimost-rebrandinga-omolozheniya-brenda.-faktory-stareniya-brenda.html>
4. Ребрендинг по-русски: какие компании обновились в 2019 году [Электронный ресурс]// интернет-издание «Цукерберг позвонит» — Режим доступа — <https://vc.ru/design/92370-rebranding-po-russki-kakie-kompanii-obnovilis-v-2019-godu>
5. Самые заметные ребрендинги российских компаний в 2018 году [Электронный ресурс]// Цукерберг позвонит. — Режим доступа — <https://vc.ru/design/50423-samye-zametnye-rebrandingi-rossiyskih-kompaniy-v-2018-godu>
6. Ребрендинг легендарного «Карата»: новое прочтение ретро [Электронный ресурс]// Advertology.Ru — Режим доступа — <https://www.advertology.ru/article134194.htm>

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Теоретические аспекты вертикальной интеграции

Фомичева Марина Николаевна, студент магистратуры
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В данной статье представлен теоретический обзор понятий, сущности и видов вертикальной интеграции.
Ключевые слова: интеграция, слияние, вертикальная интеграция.*

Термин «интеграция» происходит от латинских слов *integration* (восстановление) и *integer* (целый). Он означает восстановление целостности, единства, объединения в целое ранее обособленных частей, явлений, процессов, экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развития связей между ними.

Экономическая интеграция рассматривается как в расширении и углублении производственно-технических связей при совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, так и в создании друг другу благоприятных условий для осуществления экономической деятельности, снятия взаимных барьеров.

Под интеграционным процессом принято понимать совокупность различных мероприятий по объединению самостоятельно функционирующих организаций, которые направлены на развитие и формирование единой, целостной производственной, обслуживающей, управляющей и иной маркетинговой системы для обеспечения всестороннего рационального использования производственного потенциала предприятия и достижения наиболее высоких производственных и экономических результатов деятельности предприятия.

Интеграцию возможно рассматривать, с одной стороны, как форму взаимодействия и воссоединения частей в единое целое, а с другой стороны — как механизм, который обеспечивает саморегулирование этой организационно-экономической системы [2, С. 28].

В экономической теории принято рассматривать два типа интеграционных процессов. Один из них, как правило, носит внутриотраслевой характер, то есть затрагивает вопросы взаимодействия предприятий. Его принято называть горизонтальной интеграцией. Другой тип относится к организационно-техническому объединению предприятий, относящихся к разным отраслям, и называется вертикальной интеграцией. При этом вертикальная интеграция считается одной из альтернатив стратегии роста, которую принято называть наступательной стратегией, то есть ее можно отнести к стратегиям, которые

обеспечивают компании внешний рост. Иногда ее еще называют межотраслевой интеграцией.

Стратегии интегрированного роста составляют так называемую группу эталонных стратегий, которые предполагают расширение фирмы за счет добавления новых структур как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри [1, с. 123].

Более подробно остановимся на стратегии вертикальной интеграции. В экономической теории различают два направления вертикальных слияний: вертикальное слияние «вперед» или «вверх» и вертикальное слияние «назад» или «вниз».

Прямая (передняя, вперед) — это интеграция путем присоединения организацией дополнительных звеньев цепочки в сторону к доставленной потребителям продукции, которая предполагает рост компании за счет покупки предприятий-потребителей. Эта стратегия реализуется, когда компания хочет достичь более высокой экономии от эффекта масштаба и завоевать большую долю рынка. Она осуществляется путем усиления контроля над структурами, располагающимися между производством и конечным потребителем, а именно системами продажи и распределения. Этими структурами являются системы распределения продукта и его продажи. Таким образом, прямая интеграция осуществляется путем строительства собственных сетей распределения продукции с целью обеспечения контроля над каналами дистрибуции. Но отсутствие данного контроля обычно служит причиной накопления запасов товара и приводит производство к неполной или частичной загрузке, что в свою очередь обуславливает нестабильный выпуск продукции, увеличение конечных расходов и отсутствие рычагов влияния на их снижение [2, С. 28].

Интеграция «вперед» является эффективной в следующих случаях:

- в промышленности мало качественных и доступных дистрибьюторов;
- розничные фирмы и дистрибьюторы имеют достаточно высокую прибыль;

- дистрибьюторы являются ненадежными, слишком дорогой и не способны удовлетворить потребность, которая ставит компания;
- существуют ожидания, значительного роста отрасли;
- существуют преимущества в стабильном производстве и распределении;
- у компании достаточно возможностей и ресурсов чтобы управлять новым бизнесом.

Обратная (задняя, назад) — это форма интеграции, при которой организация осваивает участки цепочки в сторону сырья. Она достигается с помощью добавления новых структур, занимающихся снабжением. Вертикальная интеграция «назад» проявляется в росте предприятия путем покупки компании или нескольких компаний, которые выступают поставщиками, также может осуществляться благодаря усилению контроля над своими поставщиками. Компания реализует данную стратегию интеграции для того, чтобы обеспечить стабильное поступление ресурсов и стать более эффективной в плане экономии издержек.

Обратная стратегия интеграции полезна тогда, когда:

- текущие поставщики слишком дороги или ненадежны;
- существует только несколько поставщиков в основном мелких;
- промышленность расширяется достаточно стремительно;
- поставщики имеют высокую прибыль;
- компания владеет необходимыми ресурсами и возможностями при создании нового бизнеса.

Также в зависимости от степени интеграции выделяют полную интеграцию и квазиинтеграцию (узкую интеграцию).

Полная форма интеграции предполагает объединение всех звеньев цепочки создания продукции. Это дает возможность создания новых ключевых компетенций, усовершенствовать операции, освоить стратегически важные технологии. При полной интеграции весь созданный продукт, на какой-то стадии, переходит на следующую стадию

без участия еще какой-либо стороны, объединяются все входы и выходы. Полная интеграция означает следующее: вся произведенная на первой технологической стадии продукция поступает на вторую без продаж или закупок со стороны.

Квазиинтеграция (частичная, узкая) форма интеграции существует в тех случаях, когда стадии производства не обладают внутренней самодостаточностью. Данная форма интеграции предполагает объединение «по входу» или «по выходу» цепочки создания продукции. Примером может служить покупка части входящих элементов и собственное производство остальных. Квазиинтеграция требует наименьших капиталовложений и позволяет компаниям остаться более свободными [4, с. 204–205].

Формы вертикальной интеграции представлены на рисунке 1.

Компания, которая использует формы вертикальной интеграции, стремится усилить конкурентную позицию своего ключевого исходного бизнеса за счет:

- экономии в издержках;
- отхода от рыночной стоимости в интегрируемых производствах;
- улучшение контроля качества;
- защиты собственной технологии.

Вертикальная интеграция имеет и отрицательные стороны. К наиболее важным из них можно отнести:

- излишние издержки;
- потери при быстрой смене технологий;
- потери при непредсказуемости спроса.

Вертикальная интеграция может увеличить издержки, если компания использует собственное входное производство при наличии внешних дешевых источников снабжения. Это может происходить также из-за отсутствия конкуренции внутри компании, что не побуждает ее дочерние предприятия (поставщиков) снижать издержки производства.

При резком изменении технологии возникает риск привязки компании к устаревшей технологии. При постоянном спросе более высокая степень интеграции по-

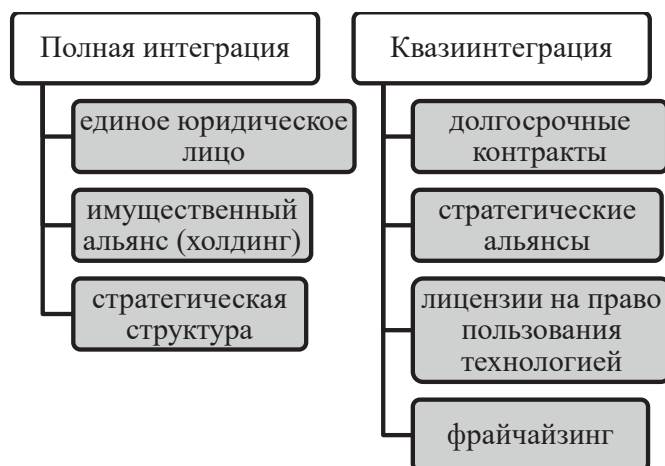


Рис. 1. Формы интеграции

зволяет более надежно защитить и координировать производство продукции. Когда спрос нестабилен и непредсказуем, такая координация при вертикальной интеграции затруднена. Это может привести к росту стоимости управления.

В этих условиях узкая интеграция может оказаться менее рискованной, чем полная.

Хотя узкая интеграция может снизить затраты на управление, она не может их устранить полностью, и это представляет собой реальное ограничение расширения пределов вертикальной интеграции, исходя из рентабельности компании.

В качестве противоположной стратегии компания может использовать долгосрочные контакты с поставщиками и потребителями. Особенно эффективны такие связи при использовании кредитных обязательств или залоговых инвестиций на развитие производства. Это по-

зволяет достичь эффекта вертикальной интеграции без увеличения затрат на управление [3, с. 55–56].

В целом, стратегический смысл вертикальной интеграции заключается в том, что компания создает необходимые элементы производственно-коммерческого цикла самостоятельно, вместо того чтобы покупать их на рынке. Все это предполагает объединение в рамках компании основных звеньев ее производственно-коммерческого цикла, то есть используются и генерируются в большей мере внутренние, чем внешние, хозяйственные связи. Принимая решение о вертикальной интеграции, организация выбирает между стоимостью ее проведения и выгодами, получаемыми от ее реализации. Важнейшим критерием при этом является возможность получения экономии на масштабах производства, что позволяет производить или продавать продукцию с издержками, уровень которых ниже складывающихся рыночных цен.

Литература:

1. Акмаева, Р.И. Стратегический менеджмент / Учеб. пособие // М.: Издательство «Волтерс Клувер», 2010. — 432 с.
2. Винслав, Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в России // Российский экономический журнал. — 2010. — № 11–12. — С. 28.
3. Левушкина, С.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / С.В. Левушкина; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ставропольский государственный аграрный университет». — Ставрополь: Секвойя, 2017. — 80 с.: ил.
4. Михненко, П.А. Теория менеджмента: учебник: [16+] / П.А. Михненко. — 4-е изд., стер. — Москва: Университет «Синергия», 2018. — 520 с.: ил.

Эффективное корпоративное управление в международной компании

Чжан Да, студент магистратуры;

Фань Юй, студент магистратуры

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Современные международные компании ищут оперативно-тактические и стратегические направления, которые позволяют добавиться максимальной эффективности в работе на различных рынках сбыта и с различными контрагентами с учетом экономических, культурных, расовых, физиологических, правовых и материальных потребностей международных рынков, на которых работают глобальные корпорации.

Теория жизненного цикла компании предусматривает использование эффективности корпоративного управления с целью минимизации потерь в результативности операционной, финансовой и инвестиционной деятельности компании. Сглаживание проблемных вопросов на различных этапах развития компании позволяет искать дополнительные ниши развития, упрощать процессы коммуникации и управления одним большим механизмом извлечения прибыли и развития продуктовых линеек. Развивающийся рынок Китайской Народной Республики привлекает все больше и больше иностранных

инвестиций, которые позволяют создавать современные цепочки производства и привлекать большую занятость в вопросах развития экономики предприятий. Межрегиональное взаимодействие различных организаций позволяет создавать цепочки производства и локального сбыта продукции, которые, в зависимости от эффективности, способны удовлетворять потребности как отдельного странового рынка, так и мировой экономики в целом.

В современном мире высокий уровень конкуренции из-за гомогенности продуктов, которые выпускаются компаниями. На рынке существуют бесчисленные покупатели и продавцы, у которых имеется полный доступ к всей информации, влияющей на уровень стоимости покупаемых товаров.

Тщательная выверенная стратегия позволяет фирме получать прибыль за счет использования различных элементов неэффективности рынка, которые существуют из-за неравенства уровней и условий конкуренции в го-

сударства. Поэтому существенную роль играют именно управленческие решения и максимизация прибыли.

Главная стратегия связана с позиционированием компании на внешнем рынке и сопоставлением ее позиций с основными конкурентами в отрасли. Если грамотно использовать сильные и слабые аспекты компании, адекватно реагировать на возможности и угрозы рынка, то эффективная стратегия развития компании позволит продвигаться на глобальные рынки широкими шагами и получить прибыль выше среднерыночных показателей.

Дополнительная цель стратегии включает в себя общую координацию деятельности фирмы по управлению капиталом и инвестициями. Данная стратегия предусматривает рациональное управление финансовыми климатом компании, который позволяет посредством портфельных инвестиций удерживать или увеличивать финансовые потоки, принося фирме дополнительный процентный доход для диверсификации деятельности.

После определения положения фирмы на рынке и определения видов ее экономической деятельности необходимо исследовать согласование общих позиций друг с другом. Данный анализ проводится при помощи портфельных матриц, которые позволяют оценить уровень эффективности и использования рациональной стратегии и корпоративной стратегии.

В современной литературе существует множество определений стратегии корпоративного менеджмента. Изначально термин использовался для определения целей и задач компании на долгосрочную перспективу с учетом основной политики бизнеса, экономических и рыночных целей, к которым компания хочет стремиться. На текущий момент корпоративная стратегия представляет собой максимизацию стоимости компании, как единого механизма производства реального сектора или информационного сектора.

Ключевые аспекты фокусировки деятельности компании при формировании стратегии будут отражены на рисунке 1.

Корпоративная стратегия способствует пониманию общей деятельности и направленности бизнеса и предоставляет информацию для анализа различных сторон функционала и иерархии. Корпоративная стратегия представляет собой общий план управления компании, который охватывает все области деятельности и стратегические бизнес единицы компании.

Она состоит из комплекса действий, которые предпринимаются для утверждения собственных позиций компании в различных отраслях промышленности и комбинации подходов для управления делами компании. Стратегия создается руководителями высшего звена, которые несут ответственность за анализ уровней коммуникаций и рыночных рекомендаций. Руководители ключевых подразделений также могут принимать участие для разработки собственного тактического направления стратегии компании. Общая стратегия предполагает направления по диверсификации компании.

Стратегия диверсификации деятельности компании — это стратегия деятельности и существования направления развития компании в разных отраслях производства, торговли или услуг. Диверсификация осуществляется с целью уменьшения риска сосредоточения капитала и сокращения систематического уровня риска в условиях различных колебаний конъюнктуры, сезонных колебаний, сокращения емкости рынка в связи со структурными сдвигами в производстве и обострением борьбы за долю рынка (конкуренции).

Обеспечение стратегии диверсификации производства можно провести через создание новых компаний или стратегических бизнес единиц для различных направлений рынка и бизнеса. Вступать на рынок можно путем прямой локализации производства, путем стратегии слияний и поглощений, путем создания представительства на новом рынке.

В компаниях, у которых бизнес диверсифицирован по различным направлениям, вопросы и методика управления по новым направлениям деятельности принимаются корпоративным руководством, главами департаментов, под-

1. Фокусировка на конечной цели корпоративной стратегии и на распределении стоимости между заинтересованными лицами.

2. Концентрация внимания компании на ее рыночные позиции, географическое и вертикальное разделение.

3. Акцент над действиями и продуктами, которые находятся под контролем компании.

Рис. 1. Иллюстрация аспектов корпоративной стратегии

разделений и высшего персонала по отраслевой специализации производства.

Корпоративная стратегия дает ответ на ключевые вопросы в области обеспечения диверсификации деятельности:

1. Какие стратегические бизнес-единицы (направления деятельности компании) можно включать в портфель и куда направлять свои ресурсы?

2. Какую роль будет играть корпоративный центр в управлении бизнесом компании и какую степень самостоятельности будет иметь каждый из данных направлений бизнеса в отдельности?

Успешные компании на рынке представляет собой результативные заключения по стратегическим направлениям их деятельности. С целью удовлетворения потребностей клиентов компания стремится действовать с определенной тактикой на целевом рынке. Хорошая тактика позволяет удерживать позиции на рынке в среднесрочной перспективе и укреплять позиции на главном рынке деятельности при максимально возможном удовлетворении потребностей своих конкурентов.

Стратегия компании — способ ориентации на своем сегменте рынка и превосходить конкурентов. Стратегия должна отвечать на следующие ключевые вопросы:

1. Каковы источники устойчивости деятельности компании на рынке?

2. Какие позиции компания занимает для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества?

3. Каковы стратегические основы и приоритеты развития компании?

В многоотраслевой компании могут быть разработаны четыре следующих типа организационной стратегии деятельности и направлений развития компании:

1. Корпоративная стратегия — стратегия развития компании во всех сферах деятельности и направлениях в целом.

2. Деловая стратегия — стратегия деятельности, рассматриваемая для каждого отдельного стратегического направления деятельности.

3. Функциональная стратегия — действия компании, которые охватывают функциональную часть и направления деятельности.

4. Операционная стратегия — комплекс тактической деятельности для структурных единиц компании, в число

которых выходят региональные представители отделов внутри функциональных сфер деятельности.

Стратегия деятельности компании всегда должна находиться под пристальным контролем за выполнением. В процессе разработки корпоративной стратегии следует постоянно реагировать на процессы стратегических изменений, который осуществляются внутри компании и за ее пределами [2].

Динамичный и непредсказуемый характер деятельности конкурентов на рынке всегда обеспечивает взлеты и падения цен, перестановки среди основных промышленных деятелей, новые порядки и уровни регулирования, перераспределение торговых барьеров и бесконечное число внешних событий, которые влияют на функционал развития компании и выполнения корпоративной стратегии.

Постоянные изменения, на которые часто приходится реагировать, включают в себя возможность находить специальные стратегические окна. Данные возможности позволяют компании учитывать направления ветра на рынке и держаться на пике актуальности развития. Компания всегда должна развиваться в сочетании с корпоративной стратегией и формировать модели поведения с учетом всех изменений на рынке.

Решения по вопросам методов управления и обзор новых направлений развития в диверсифицированных компаниях принимаются корпоративным руководством [3].

Разработка стратегии через развитие диверсифицированных направлений оправдана в том случае, если:

1. Текущая деятельность компании имеет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности.

2. Позиции конкурентов компании очень сильны и базовый рынок находится в состоянии спада.

3. Новый бизнес компании способен предоставить максимальный синергетический эффект в развитии компании.

4. Фирма имеет достаточно финансовых ресурсов для инвестиций.

Конкретные модели стратегических действий компании и тактические решения очень важны. Ключ к успеху заключается в комбинации грамотных действий и энергичности стремления к цели. В равной пропорции это позволит получить союз эффективности и результативности на среднесрочном этапе деятельности компании.

Литература:

1. Афонцев С. А. Будущее ТНК: тенденции и сценарии для мировой политики // Мир через 100 лет. // Москва // Аналитика. С 298.
2. Зайцев Л. Г.: Стратегический менеджмент: Учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — М.: Магистр, 2013. — 528 с.
3. Комаров Е. И.: Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е. И. Комаров. — М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2010. — 233 с.
4. Экономика фирмы: учебник / В. А. Максимов [и др.]. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 571 с.
5. Экономическая теория: Учебное пособие. 3-е изд. — СПб: Питер, 2010. — 512 с.
6. Jiangsu Shagang Group/ (Интернет-сайт группы компаний: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sha-steel.com/>).

7. Jiangxi Copper Company/ (Интернет-сайт компании: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.jxsc.com/>).
8. Magang (Group) Holding Co., Ltd./ () (Интернет-сайт группы компаний: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.magang.com.cn/>).
9. Rizhao Iron and Steel Holdings Ltd./ (Интернет-сайт группы компаний: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rizhaosteel.com/>).
10. Securities news [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.csfc.gov.cn/pub/newsite/>. свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус, англ.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Основные элементы процесса управления экономическим потенциалом региона

Щербакова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

В статье рассмотрены основные принципы, функции, цели и задачи процесса управления экономическим потенциалом региона, изучен процесс формирования и использования экономического потенциала региона, а также его особенности и степень использования для эффективного управления этой экономической категорией.

Ключевые слова: *принципы, функции, цели и задачи, процесс управления, экономический потенциал региона, формирование и использование.*

Цель управленческого воздействия применительно к экономическому потенциалу региона должны совпадать с целями его социально-экономического развития. Развитие любого региона — многоцелевой и многокритериальный процесс, который может отличаться по структуре, содержанию и уровню, обусловленному не только исходным уровнем развития, но и производственными, географическими, ресурсными и прочими особенностями каждого региона. Составляющие социально-экономического развития региона заключаются в повышении доходов, улучшении здоровья населения и повышении уровня его образования; создании условий, способствующих росту самоуважения людей в результате формирования социальной, политической, экономической и институциональной системы, ориентированной на уважение человеческого достоинства; увеличении степени свободы людей, в том числе их экономической свободы. Исходя из вышесказанного, целями социально-экономического развития региона является снижение уровня нищеты, увеличение доходов, улучшение образования, питания и здравоохранения, оздоровление окружающей среды, равенство возможностей, расширение личной свободы, обогащение культурной жизни.

Немаловажным аспектом в управлении экономической категорией, влияющей на благосостояние людей, являются принципы такого управления. Так, например, Н.Г. Метеленко выделила принципы управления потенциалом региона, как социально-экономической системы [4]: принцип полезности; принцип сбалансированности системы; принцип соответствия стратегическим целям; принцип эффективного использования.

В свою очередь, авторы, в основе предлагаемой ими методологии управления потенциалом, предложили такие принципы: потенциал является динамической характеристикой и проявляется только в процессе его использования; использование потенциала должно сопровождаться его ростом; процесс использования и на-

ращивания потенциала является непрерывным и дополняет друг друга.

Таким образом, можно констатировать, что оба предложенных варианта принципов управления экономическим потенциалом региона дополняют друг друга и могут применяться при осуществлении управленческого воздействия. Обобщенный вывод по сущности и содержанию принципов управления экономическим потенциалом региона представлен в табл. 1.

Еще одной основополагающей составляющей процесса управления экономическим потенциалом региона являются функции управления. Под функциями управления экономическим потенциалом следует понимать относительно обособленные направления управленческой деятельности экономического субъекта, которые позволяют осуществить непосредственное влияние на его экономический потенциал, а также эффективность его использования [1].

Применительно к управлению экономическим потенциалом региона, их перечень и содержание могут отличаться от таких же функций на микроуровне. Так, при принятии решения о применении управленческих действий к экономическому потенциалу региона необходимо провести его оценку на определенную дату, затем провести планирование и постановку целей, которых субъект управления хочет достичь в результате эффективной реализации управленческого воздействия определенными методами и инструментами. Следующая функция должна осуществлять организационное обеспечение реализации управленческих действий, выстраивая организационную структуру с учетом всех возможных уровней субъектов регионального управления и распределение функций среди ответственных исполнителей на этих уровнях. Для получения обратной связи в ходе процесса управления, необходимо осуществлять функцию контроля, чтобы своевременно реагировать на существенные отклонения

Таблица 1

Принципы управления экономическим потенциалом региона

Наименование принципа	Характеристика принципа
Принцип динамичности	Экономический потенциал региона проявляется только в процессе его использования
Принцип роста	Использование экономического потенциала региона должно сопровождаться его увеличением
Принцип полезности	Выпуск общественно-необходимой продукции в соответствии с потребностями рынка при условии обеспечения высокой эффективности производства конкурентоспособной продукции
Принцип сбалансированности системы	Экономический потенциал региона должен сочетать в себе структурированную совокупность ресурсов, обеспечивающих прибыльность функционирования системы
Принцип соответствия стратегическим целям	использование и развитие потенциала региона следует ориентировать на обеспечение эффективного использования всех его существующих и потенциальных возможностей в целях устойчивого экономического развития региона
Принцип эффективного использования	Экономический потенциал региона как операционная система должна быть управляемой открытой системой, которая обеспечивает максимизацию эффекта «входа» и «выхода» системы

и перекосы, возникающие при нечетком исполнении поставленных задач, либо неадекватной реакции управляемой системы на управленческие воздействия. Функция регулирования в процессе управления экономическим потенциалом региона необходима для детерминирования всякого отклонения от нормы и для достижения такой деятельности системы, при которой все отклонения состояния экономического потенциала региона от заданной нормы, выравниваются. Эта функция является дополнением функции контроля.

Выполнение этих функций управления экономическим потенциалом региона осуществляется через принятие управленческих решений, которые должны быть своевременными и обоснованными [1].

Задачами управления экономическим потенциалом региона, по мнению автора [3], заключается в выработке и передаче необходимых в данной ситуации своевременных и обоснованных управленческих решений и команд. Задача элементов экономического потенциала — в своевременном и точном их исполнении.

Коллектив авторов [5] утверждал, что общая задача управления экономическим потенциалом региона заключается в том, чтобы возникающие, предполагаемые обязательства точно соответствовали имеющемуся экономическому потенциалу. Зная уровень состояния экономического потенциала региона на определенный стратегический период, можно рассчитать обязательства на этот период. Новизна данной задачи, предложенной Т.В. Федичкиной и Т.И. Седашкиной, заключается в ориентации на сохранение ценности ресурсов в будущем. По их мнению, экономический потенциал региона, который определяется ими как богатство, возрастает, если убывающие ресурсы замещаются благами, обладающими большей ценностью, окружающая среда и качество жизни вырастают на величину большую, чем затраты на распределение и использование ресурсов. Исходя из этого, главной задачей управления экономическим потенциалом региона является

сохранение капитализации экономических систем региона и обеспечение наращивания экономического потенциала региона, что дает возможность идентифицировать его как определенный уровень социально-экономического развития территории и возможность его дальнейшего повышения при определенных условиях.

Основываясь на целях управления экономическим потенциалом региона, можно сформулировать такие основные задачи его управления, как формирование, использование и воспроизводство.

Формирование экономического потенциала региона — это процесс идентификации и создания спектра предпринимательских возможностей, его структуризации и построения определенных организационных форм для стабильного развития и эффективного воспроизводства (воссоздания).

Формирование экономического потенциала региона находится под воздействием совокупности материально-технических и социально-экономических факторов. Воздействие материально-технических факторов на развитие экономического потенциала региона определяется в основном технической политикой хозяйствующих субъектов. Но местные органы управления содействуют их реализации, а в рациональном размещении производства и кооперировании непосредственно заинтересованы, ибо это связано с эффективным использованием региональных ресурсов.

Особенности формирования экономического потенциала региона состоят в следующем: рост инвестиционной привлекательности и формирование положительного имиджа региона; обеспечение эффективного использования природно-ресурсного потенциала; достижение и сохранение в долгосрочной перспективе устойчивых темпов экономического роста; повышение конкурентоспособности продукции, производимой в регионе, на внутренних и внешних товарных рынках; обновление основных фондов отраслей экономики региона; создание оптимальной структуры с/х производства и обеспечение

продовольственной безопасности региона; увеличение вклада малого предпринимательства в экономику региона.

Использование экономического потенциала региона — это процесс реализации совокупных возможностей. Степень использования экономического потенциала региона характеризует его эффективность. Под степенью использования потенциала понимается уровень фактически сложившегося применения потенциальных возможностей региона. Существуют методы как статистического, так и экспертного характера, которые позволяют оценить непосредственно степень использования потенциала (или недоиспользования) без измерения абсолютного значения потенциала. В современной экономической науке имеются следующие методы, применимые к оценке эффективности использования экономического потенциала [2]: сравнение экономических оценок активной части экономического потенциала и его общей величины; сопоставление показателей реализации экономического потенциала (объем произведенных в регионе товаров и услуг, валовой региональный продукт и др.) с экономической оценкой активной части потенциала; оценка эффективности через отношение уровня производства ВРП к уровню жизни населения; метод фильтрации ошибки используется при расчете возможного реалистичного варианта повышения потенциала; метод корреляционно-регрессионных моделей для оценки, которые характеризуют направления прогноза, связанные с заведомо негативными и заведомо позитивными последствиями развития текущего потенциала.

По мнению Н.В. Фирфаровой, основными показателями, позволяющими оценить динамику и уровень использования экономического потенциала региона, являются показатели частных потенциалов, которые отражают отдельные стороны экономического и социального развития,

а именно: трудовая занятость, благосостояние населения, производство, инфраструктура, здравоохранение, жилой фонд, инвестиционная политика, наука, бюджетирование, внешнеэкономические связи. Воздействуя на экономический потенциал через систему показателей, можно обеспечить устойчивое развитие региона.

Воспроизведение (воспроизводство) экономического потенциала региона непрерывно взаимосвязано с процессом обновления его составляющих [6]. Регион как воспроизводственная система характеризуется определенными социально-экономическими пропорциями, отражающими взаимосвязи между ее элементами.

Неравномерность развития является важнейшей характерной чертой любой экономической системы и выступает объективной основой для возникновения различного рода воспроизводственных диспропорций, сдерживающих дальнейший социально-экономический прогресс. К числу объективных факторов воспроизводственных диспропорций можно отнести различия в органическом строении капитала в разных отраслях, территориальные различия в обеспеченности факторами производства, циклические колебания в экономике, изменения в соотношении спроса и предложения.

При этом принято различать: простое воспроизводство экономического потенциала — осуществляется в неизменных объемах для обновления потреблённых факторов производства и обеспечения непрерывности функционирования региона; расширенное воспроизводство экономического потенциала региона — это процесс обновления и наращивания факторов производства, который учитывает количественное и качественное развитие производственных и других составляющих факторов экономического потенциала региона, вследствие чего помогает обеспечивать более высокую результативность деятельности региона.

Литература:

1. Бобырев, Д. Б., Артемьев, Б. В. Механизм управления экономическим потенциалом предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2015. URL: [http://nf-innovate.com/content/files/sn/cn2015/cn%209\(22\)-15/%D0%91%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%80%D0%B5%D0%B2%20%D0%94.pdf](http://nf-innovate.com/content/files/sn/cn2015/cn%209(22)-15/%D0%91%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%80%D0%B5%D0%B2%20%D0%94.pdf) — (дата обращения: 26.07.2018).
2. Бостанова, А.И. Формирование социально-экономического потенциала региона // Управление экономическими системами: электронный экономический журнал. Серия: Региональная экономика, (42). 6/2012. URL: <http://uecs.ru/uecs42-422012/item/1391-2012-06-13-11-07-18> (дата обращения: 14.08.2018).
3. Дзакоев З.Л. Экономический потенциал предприятия: содержание и управление // Вестник Владикавказского НЦ РАН, № 1. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskij-potentsial-predpriyatiya-soderzhanie-i-upravlenie> (дата обращения: 26.07.2018).
4. Метеленко Н.Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств // Ефективна економіка, 7. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=261> (дата обращения: 26.07.2018).
5. Федичкина Т. В., Седашкина Т.И. Социально-экономический потенциал территории как объект стратегического государственного управления. 2011. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Fedichkina.pdf> (дата обращения: 07.08.2018).
6. Шаталова Т. Н., Айвазян С.В. Теоретические аспекты управления ресурсным потенциалом региона (окончание статьи). 2015. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17704926_45934579.pdf (дата обращения: 14.08.2018).

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Направления совершенствования торгово-экономического сотрудничества Таджикистана с КНР

Холикзода Абдухолик Санавбар, соискатель

Институт экономики и демографии Академии наук Республики Таджикистан (г. Душанбе)

Развитие торгово-экономического сотрудничества Таджикистана с Китаем на современном этапе играет важную роль в улучшении социально-экономического положения Таджикистана в мировой хозяйственной системе и развитии национальных экономик обоих государств.

4 января 1992 года были заключены дипломатические отношения между КНР и Таджикистаном и началась плодотворная работа в развитии и расширении торгово-экономического сотрудничества двух стран. Таджикистан сотрудничает в КНР в различных сферах деятельности. Основным звеном внешнеэкономического сотрудничества выступает внешнеторговое сотрудничество двух стран.

Торгово-экономическое сотрудничество двух стран развивается и укрепляется на основе заключения двухсторонних экономических отношений и в рамках интеграционного союза ШОС. На сегодняшний момент между двумя странами подписано свыше 200 различных нормативно-правовых актов, направленных на дальнейшее расширение двухстороннего сотрудничества, охватывающих различные сферы жизнедеятельности двух стран [1].

Министерство экономического развития и торговли Таджикистана и Министерство коммерции Китая подписали Меморандум о взаимопонимании между двумя государственными структурами, который регламентирует взаимодействие двух стран в рамках инициативы Один пояс — Один путь, разработана Программа совместного создания Экономического пояса Шелкового пути, определены приоритетные направления торгового и экономического сотрудничества и намечен план мероприятий по обеспечению стабильного и поступательного развития торговли между двумя странами.

В этом важном документе подчеркнута значимость реализации предлагаемого китайской стороной проекта, направленного на строительство Китайско-Центрально-Азиатского газопровода, проекта Китайско-Таджикского международного волоконно-оптического кабеля, намечены работы по реализации проекта, связанного с реконструкцией 2-й фазы автодороги Душанбе-Кульма. Намечен план действий по расширению сотрудничества в области горнодобывающего сектора, создания сельскохозяйственного Таджикско-Китайского показательного

центра с целью обеспечения роста экспорта сельскохозяйственной продукции из Таджикистана в Китай.

Определены важные аспекты сотрудничества и в области фитосанитарии, с целью облегчения доступа таджикских фруктов и вино-водочной продукции на китайский рынок.

КНР вносит свой вклад и в реализацию основных приоритетов, определенных в Национальной стратегией развития Таджикистана до 2030 года [2]. Согласно данным Государственного комитета инвестициям и управлению имуществом Республики Таджикистан за 2018 год на развитие национальной экономики было привлечено со стороны КНР 330,5 млн долл. США, что составило 51,3% от общего объема привлеченных инвестиций [3]. Эти средства были направлены преимущественно в горнодобывающий сектор, развитие транспорта и связи.

КНР помогает в реализации ряда инвестиционных проектов, согласно 18 кредитных соглашений, подписанных между КНР и Таджикистаном, в основном по трем отраслям (рис. 1.).

Так, например, КНР вложила финансовые средства на реализацию проекта, связанного с комплексным освоением месторождения «Северный Зарнисор». Инвестиционное соглашение между Правительством двух стран было подписано 24.07.2014 г. и утверждено Постановлением Маджлиси Намояндагон Маджлиси Оли Республики Таджикистан от 25.02.2015 г. Согласно инвестиционному соглашению Горнопромышленная компания Таджикистана и Китая будет разрабатывать запасы месторождения «Северный Зарнисор» и расширяют обогатительную фабрику, мощность которой достигает до двух млн тонн руды в год. Намечено строительство металлургического предприятия по переработке свинца и цинка производственной мощностью 50 тыс. тонн руды в год. В целом на реализацию данного инвестиционного соглашения намечено выделить 200 млн долл. США. По состоянию на 31 декабря 2018 года в рамках проекта создано 4225 рабочих мест, на которых работают 2948 местных работников и 1277 — иностранных работников, средняя заработная плата составила 3404,14 сомони [4]. КНР стремится на основе двухсторонних взаимовыгодных соглашений, ре-

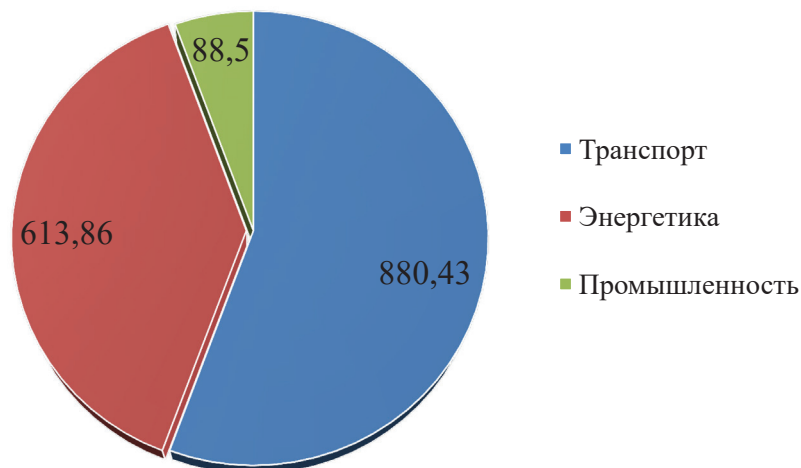


Рис. 1. Распределение льготных кредитов КНР Таджикистану, в млн долл. США

ализовывать политику открытости к внешнему миру и выстраивать свою деятельность в рамках инициативы Один пояс-Один путь.

Таким образом, Китай всесторонне включился в международный экономический цикл, способствует свободному транснациональному обращению товаров, услуг

и производственных факторов, осуществляет оптимальное распределение ресурсов, интернационализацию производства и потребления, либерализацию торговли и инвестиций, маркетизацию и интернационализацию своей экономической системы, при этом способствует развитию и экономики Таджикистана.

Литература:

1. Отношения Таджикистана с Китаем. // <https://mfa.tj/ru/main/view/27/otnosheniya-tadzhikistana-s-kitaem>.
2. Национальная стратегия развития. // <https://www.medt.tj/ru/strategiy-i-programmi/hcp-2030>. Утверждена Постановлением Маджлиси Намояндагон Маджлиси Оли (Парламентом) Республики Таджикистан от 1 декабря 2016 года, № 636.
3. Статистика иностранных инвестиций. // <https://investcom.tj/ru/invest/investicionnaja-dejatelnost/107-statistika-inostrannyh-investicij.html/>
4. Дополнение ко второму национальному отчету по ИПДО [http://minfin.tj/downloads/eiti_report_2015-2016\(rus\).pdf](http://minfin.tj/downloads/eiti_report_2015-2016(rus).pdf)

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Оформление обложки Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета М. В. Голубцов

Материалы публикуются в авторской редакции.

Подписано в печать 24.01.2020. Формат 60x84/8. Усл. печ. л. 2,75. Тираж 300 экз.

Издательство «Свое издательство». 199004, г. Санкт-Петербург, линия 4-я В. О., д. 5

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25