

СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

анализ | прогноз | управление

Business Strategies

электронный научно-экономический журнал

Издается с 2013 года



СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ
www.strategybusiness.ru «Стратегии бизнеса»
Издается с 2013 года
DOI: 10.17747/2311-7184-2021-8

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации: ЭЛ № ФС 77–56252 от 28.11.2013

Периодичность издания – 12 номеров в год.

Учредитель и издатель – Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Реальная экономика»

Основные темы издания – стратегическое управление, поиски конкурентных преимуществ; управление инновациями и предпринимательство; управление эффективностью и результативностью деятельности; человеческий капитал; власть и контроль в компании; стратегические альянсы, слияния и поглощения; динамика социально-экономических систем; управление информационными ресурсами компании; глобальный бизнес, менеджмент в мультикультурной среде; планирование и прогнозирование.

Цели и задачи – важнейшими задачами журнала являются: обобщение научных и практических достижений в области стратегического управления предприятиями, повышение научной и практической квалификации менеджеров, бизнесменов.

Научная концепция издания предполагает публикацию современных достижений в области стратегического менеджмента, результатов научных исследований по данной тематике.

К публикации в журнале приглашаются как отечественные, так и зарубежные ученые и практики.

В журнале публикуются оригинальные статьи, результаты фундаментальных исследований, направленные на изучение стратегического анализа предпринимательской деятельности; изучение бизнес-стратегий; кейсы, лекции и обзоры литературы по широкому спектру вопросов экономики, а также результаты экспериментальных исследований. Большое значение редакция журнала уделяет вопросам подготовки кадров по специальности «Менеджмент».

Публикация всех материалов осуществляется бесплатно после оценки рецензентами. Качество статей оценивается посредством двустороннего слепого рецензирования.

Индексируется в базах данных – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), DOAJ (Directory of Open Access Journals), RePec: Research Papers in Economics, CyberLeninka, Академия Google, Соционет, WorldCat и других.

РЕДАКЦИЯ:

Главный редактор журнала – к.э.н., доцент кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент» Финансового университета при Правительстве РФ
Алексей Николаевич Кузнецов.

Адрес редакции: 190020, Санкт-Петербург, Старо-Петергофский пр.,
43–45, лит. Б, оф. 4н
Телефон: (812) 346–50–15 (16)
Факс: (812) 325–20–99
e-mail: info@strategybusiness.ru
www.strategybusiness.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Трачук Аркадий Владимирович – доктор экономических наук, профессор, декан факультета «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, генеральный директор АО «Гознак», Москва.

Тебекин Алексей Васильевич – профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений МИД РФ, д.т.н., д.э.н., профессор, почетный работник науки и техники РФ.

Клейнер Георгий Борисович – заместитель директора ЦЭМИ РАН, руководитель научного направления «Мезоэкономика, микроэкономика, корпоративная экономика», д.э.н., профессор, член-корреспондент РАН.

Колесник Анатолий Петрович – Советник руководства ПАО «Почта Банк», д.э.н., к.т.н.

Юданов Андрей Юрьевич – член Европейской ассоциации историков бизнеса, заместитель председателя совета по проблемам экономической теории, маркетинга и менеджмента Финансового университета при Правительстве РФ, д.э.н., профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ.

Ряховская Антонина Николаевна – д.э.н., профессор Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве РФ, Заслуженный экономист РФ.

Растова Юлия Ивановна – профессор кафедры менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского государственного экономического университета, д.э.н., профессор.

СОДЕРЖАНИЕ

- | | |
|-----|--|
| 232 | Эволюция подходов к управлению персоналом |
| 236 | Особенности развития малых инновационных предприятий в России |
| 242 | Проведение оценки эффективности внедрения корпоративно-социальных технологий на предприятии и их влияние на интеллектуальный капитал |
| 248 | Тенденции в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов |

DOI: 10.17747/2311-7184-2021-8-232-235
УДК 331БК 65.050



Эволюция подходов к управлению персоналом

Акиндинова М.А.

Аспирант Вологодского научного центра Российской Академии наук

Аннотация. В статье представлен обзор научных позиций в отношении различных школ управления персоналом, их основных положений. Актуальность темы обоснована поиском возможных эффективных научных подходов, выработанных различными школами управления для применения их в современной организации при управлении персоналом. Целью статьи является обобщение научных позиций, предшествующих современным подходам к управлению персоналом в контексте эволюции социально-экономических и организационных факторов. Рассмотрены факторы возникновения различных направлений, показаны основные акценты теорий, их эволюция. Сделаны выводы об основных объединяющих и различных аспектах управления персоналом, которые проявляются на протяжении рассмотренных этапов эволюции научных подходов.

Ключевые слова: управление персоналом, наука об управлении персоналом, школа управления персоналом, подходы к управлению персоналом.

EVOLUTION OF APPROACHES TO PERSONNEL MANAGEMENT

Akindinova M.A.

Postgraduate student of Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences

Abstract. The article provides an overview of scientific positions in relation to various schools of personnel management, their main provisions. The relevance of the topic is justified by the search for possible effective scientific approaches developed by various management schools for their application in a modern organization in personnel management. The purpose of the article is to summarize the scientific positions that precede modern approaches to personnel management in the context of the evolution of socio-economic and organizational factors. Factors of the emergence of various directions are considered, the main accents of theories and their evolution are shown. Conclusions are made about the main unifying and various aspects of personnel management, which are manifested during the considered stages of the evolution of scientific approaches.

Keywords: personnel management, science of personnel management, school of personnel management, approaches to personnel management.

На протяжении XX века тезис о решающем влиянии персонала на жизнеспособность организации эволюционировал в теориях, концепциях и практической деятельности. За последние полвека управление персоналом стало неотъемлемым элементом системы управления большинства организаций.

Начало формирования науки об управлении персоналом связано с эпохой массового машинного производства и переходом к индустриальной экономике. Научная мысль формировалась под влиянием отношения общества к труду, восприятия человека в обществе. В начале XX века работник длительное время воспринимался исключительно в качестве носителя способности выполнять предназначенные ему функции, а цель руководителя заключалась в установлении соответствия его профессиональных качеств требованиям рабочего места. В ходе развития процесса индустриализации и общественных отношений трансформировалась и наука об управлении персоналом, совмещались положения социальных, поведенческих и экономических наук.

В современном мире персонал организации становится ключевым фактором конкурентоспособности бизнеса. Постоянный рост потребности предприятий в новых компетенциях, способностях и навыках определяет повышение интереса руководителей предприятий к новым научным разработкам в области управления персоналом, к формам стимулирования и мотивации современного человека в быстроменяющейся среде.

Целью исследования является обобщение научных позиций, предшествующих современным подходам к управлению персоналом в контексте эволюции социально-экономических и организационных факторов.

Науки в области управления персоналом организации стали зарождаться в последней трети XIX века. Возникновение и содержательное наполнение школ, теорий и концепций управления исторически предопределено особенностями социальных отношений и экономическим укладом общества.

Основными предпосылками зарождения наук в области управления персоналом организации стали промышленная революция, повышение интенсивности труда, дистанцирование работодателей от работников, сопровождающееся усложнением отношений между людьми, находящимися на различных уровнях управленческой структуры.

Начало научных подходов к управлению персоналом в рамках производственных отношений было положено классической школой. Одним из наиболее существенных факторов возникновения этой школы был переход от ручного труда к машинному производству. Необходимость упорядочивания и стандартизации процессов требовала новых подходов к системе рационализации производства. Становилось все более очевидным разделение механического и управленческого труда. Поскольку труд для большинства индивидов не приносил удовлетворения, вознаграждение для работников имело наибольшую значимость. Яркими представителями этого направления были Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер.

Главная идея трудов Ф.Тейлора состояла в том, что он рассматривал управление как систему, основанную на определенных научных принципах. Управление, по его мнению, должно осуществляться специально разработанными методами и предполагать реализацию мероприятий. Основной задачей руководителя того времени являлся строгий контроль и наблюдение за подчиненными.

Тейлор сформулировал основные принципы управления, которым, по его мнению, необходимо было следовать. К ним относится исследование каждого отдельно взятого процесса, отбор работников для выполнения определенных операций и их обучение, обеспечение работников необходимыми ресурсами, систематическое и правильное использование методов стимулирования. Кроме того Тейлор выделял планирование в отдельный процесс управления, был сторонником утверждения менеджмента в качестве самостоятельной деятельности. Он утверждал, что необходимо нормировать, стандартизировать не только технику производства, но и труд, саму его организацию и управление, следует совершенствовать систему оплаты труда. Практическое применение идей Тейлора доказало всю свою важность, обеспечив значительный рост производительности труда. [1]

После осознания необходимости управления персоналом и использования для этой цели научных подходов возникает теория идеальной бюрократии. Ярким представителем этого направления был М. Вебер. В основе этой модели М. Вебера – формальная организация.

Появление этой школы связано с экономическими предпосылками, прежде всего, развитием капитализма, с ростом массовости и рутинности появляющихся процессов, усложнением и повышением скорости социальных и экономических изменений, необходимостью принятия быстрых решений. Все это обусловило возникновение бюрократии как высшей формы рационализации экономических и социальных процессов.

Выделяют ряд признаков бюрократической модели М. Вебера. Прежде всего, система действует в соответствии со строгим набором правил, законов. Также в ней присутствует иерархичность в распределении властных полномочий, выстраивание по принципу максимально четкого распределения обязанностей между всеми членами организации, роль каждого члена строго ограничена его местом в организации. Бюрократическая модель в ее классическом варианте требует от руководства максимального упрощения и стандартизации. [2]

Классические школы, рассматривая в первую очередь стандартизацию и регламентирование производственных процессов, не уделяли внимание непосредственно человеку, более того, в некоторых случаях, даже подавляя его интересы. Постепенный переход от осознания организации как совокупности производственных процессов к организации как социальной системе привел к эволюции управленческой мысли в рамках управления персоналом. В управлении персоналом акцент смещается с выполнения задач на отношения между людьми, что является основной отличительной характеристикой теории «человеческих отношений», которая и стала следующим этапом развития науки о персонале. Теория человеческих отношений – школа управления, представители которой в системе управления человеческими отношениями рекомендовали обратить внимание на наиболее эффективные действия со стороны непосредственных начальников, внедрять приемы консультаций с работниками и практиковать предоставление им более широких возможностей общения на работе. Школа исходила из того, что люди стремятся быть полезными и значимыми, они испытывают желание быть частью организации, частью социума организации. Эти потребности являются более важными, чем материальный фактор как стимул к труду. Яркими представителями теории являются Э. Мэйо, К. Арджерис, Р. Ликард, Р. Блейк и др.

Разрабатывая теорию «человеческих отношений», Э. Мейо ставил следующие цели: повысить уровень мотивации человека к труду, психологически подготовить работника к принятию нововведений на производстве, улучшить качество организационных и управленческих решений, развивать сотрудничество среди работников и их трудовую мораль, содействовать личностному развитию работника. Э. Мэйо сформулировал принцип зависимости производительности труда от отношений между членами коллектива и одним из первых выдвинул тезис о возможности создания науки об управлении людьми с использованием достижений наук о человеческом поведении – психологии и социологии. [3]

В теории человеческих отношений акцент делается на управление человеческими отношениями, в основном между различными уровнями управленческой структуры. По мнению представителей этой школы, развивать следовало именно взаимоотношения между начальниками и подчиненными, внедрять механизмы более плотного взаимодействия с работниками.

Следующим витком развития научной мысли стала школа поведенческих наук и управление человеческими ресурсами, использующие гуманистический подход в управлении персоналом. Основным фактором для возникновения этого направления послужила необходимость дальнейшего повышения эффективности организации за счет повышения качества ее человеческих ресурсов. Теория полагает, что повысить эффективность управления социальной организацией можно за счет управления поведением людей в этой организации, созданием условий для социального взаимодействия, коммуникации в организации, формализации организационной структуры. Наиболее видные представители теории человеческих ресурсов – Р. Лайкерт, Д. Макгрегор, А. Маслоу, Ф. Герцберг.

По мнению Майкла Армстронга, управление человеческими ресурсами (УЧР) можно определить как стратегический и логически последовательный подход к управлению наиболее ценным активом предприятия: работаю-

щими там людьми, которые коллективно и индивидуально вносят вклад в решение задач предприятия.

Управление человеческими ресурсами характеризуется: переходом от подбора и расстановки персонала к его участию в формировании стратегии бизнеса и организационных изменений; оказанием наряду с выполнением традиционных функций помощи линейному руководству; профессионализацией сферы управления персоналом.

К основным достижениям теории человеческих ресурсов можно отнести:

- учет интересов каждого члена трудового коллектива, которые подчиняются интересам организации;
- основной упор делается на соответствии реализации стратегии и интеграции управления;
- акцентирование внимания на необходимости обучения управлению поведением людей как членов этой организации для достижения эффективности управления социальной организацией. [4]

В последние годы управление человеческими ресурсами развивается как обобщающая область исследования, которая объединяет различные элементы управления персоналом, организационного поведения и промышленных и трудовых отношений.

Авторы теории управления человеческими ресурсами уделяли особое внимание таким аспектам, как лидерство, характер власти и авторитета, мотивация, социальное взаимодействие, изменение содержания работы и качества трудовой жизни, коммуникации в организации, организационная структура.

В рамках этого подхода предполагается, что на текущем этапе развития производственных отношений труд для большинства людей приносит удовлетворение. Персонал стремится внести свой вклад в реализацию целей, в разработке которых он участвует. Большинство людей способны к самостоятельности, творчеству, ответственности, а также к личному самоконтролю. Главной задачей руководителя является лучшее использование человеческих ресурсов. Он должен создать такую обстановку, в которой каждый человек может максимально проявить свои способности, содействовать полному участию персонала в решении важных проблем.

Десятилетие 80-х годов XX века ознаменовалось повышением роли организационной культуры как мощного инструмента управления персоналом.

В 1990-е годы основополагающим подходом в управлении персоналом стала концепция «кадры как ресурсы». Люди стали рассматриваться как основное богатство предприятий и ключевой ресурс экономики. Именно благодаря персоналу могут успешно развиваться конкурентоспособность и инновационные процессы предприятия, что определяет успех на рынке. Подход к персоналу как к ресурсу отражает реальное повышение роли человека в производстве. Таким образом, функция управления персоналом стала рассматриваться не с позиций социального обеспечения и администрирования, а с позиции стратегии развития организации. Стратегической составляющей инновационной активности организации является персонал, выполняющий роль «двигателя» инновационного процесса и его осуществления.

Таким образом, в статье рассмотрены этапы возникновения различных теорий управления персоналом в процессе эволюционного развития общества. При этом можно сделать вывод, что развитие теорий управления персоналом четко соотносится с переходами производственных процессов от одной ступени к другой. Усложнение производственных задач при переходе от машинного производства к индустриальному типу общества вызвала необходимость изменения фокуса с производственного процесса на человека и человеческие отношения.

Процесс становления науки об управлении персоналом вначале был связан с необходимостью более четкого выполнения последовательно выставляемых задач в рамках производственного процесса. Своевременное выполнение ограниченных временем, последовательных операций машинного производства определяло необходимость стандартизации непосредственно самого процесса, в котором человек рассматривался лишь как носитель функции. Для классической школы эти факторы играли ключевую роль при обосновании необходимости применения научных методов управления персоналом для повышения эффективности производства. Экономические предпосылки, складывающиеся в начале XX века, привели к необходимости акцентирования внимания не только на производственных процессах, но и создании строго регламентированных организационных структур, что обосновало появление теории М. Вебера, которая уделяла внимание не только процессам, но и отношениям в иерархиях, закрепляющим за субъектами четкий функционал и разделение зон ответственности. Таким образом, можно сделать вывод, что, по мнению представителей классической школы, именно процессы и жесткие иерархические структуры определяли эффективность организации.

Однако с течением времени стало понятно, что управление персоналом и управление другими процессами требует различных подходов и методов. Возникли новые вызовы времени, такие, как необходимость повышения мотивации персонала, необходимость улучшения взаимодействия между членами организации, которая уже обладала не только организационной формой, но и социальной. Именно это послужило основными предпосылками для появления школы человеческих отношений Э. Мейо, которая закрепила за человеком статус главного объекта системы управления организации. Дальнейшее развитие этого акцента нашло свое применение и в школе поведенческих наук, в которой не только взаимодействие, но и поведение людей стало предметом изучения и моделирования различных подходов к управлению персоналом. Более того, стало очевидным, что наука об управлении персоналом должна стать не только отдельным направлением менеджмента, но и тесно взаимодействовать с другими отраслями науки, такими, как психология и социология.

На современном этапе управление человеческими ресурсами охватывает не только управление поведением человека, группы, отношениями внутри организации как части социума, но и рассматривает такие отдельные аспекты, как влияние лидерства, характера власти, коммуникационные связи между людьми, управление потоками информации. Фокус научных подходов смещается от контрольных функций управления к многоаспектному управлению человеческими ресурсами для достижения эффективности управления социальной организацией.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие школ научного управления персоналом на протяжении всего периода эволюционирует в неразрывной связи с развитием не только технологического прогресса, но и социального развития общества, в котором человек занимает главенствующие позиции. Сегодня научное сообщество единодушно во мнении, что эффективная система управления персоналом во многом определяет эффективность организации.

Список литературы

1. *Ермолов Ю.А.* Современные тенденции в развитии концепции управления персоналом как специфической функции управленческой деятельности // Экономика и управление. 2008. №5 (37). С. 72–77.
2. *Ростиславлева Н.В.* Концепция «идеальных типов» Макса Вебера как полидисциплинарный проект. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-idealnyh-tipov-maksa-vebera-kak-polidistsiplinarnyy-proekt>.
3. *Седова О.Л.* Управление персоналом: эволюция подходов и особенности современного этапа // Вестник РГТУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2007. № 12. С.77–84.
4. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. СПб.: Питер, 2012. 958 с. (Серия «Классика МВА»).

Особенности развития малых инновационных предприятий в России¹

Иванов Семен Леонидович
ФГБУН «Вологодский научный центр
Российской академии наук»

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей развития малых инновационных предприятий в России. В рамках исследования выполнен анализ показателей, характеризующих отдельные аспекты деятельности малых инновационных предприятий. Кроме того, была произведена попытка решения терминологической неопределенности в отношении отдельных понятий, связанных с темой работы. Среди ключевого метода, использованного при написании работы, можно отметить изучение литературы, документов и результатов деятельности. Проведенный анализ выявил устойчивую тенденцию роста малых инновационных предприятий. Кроме того, отмечена положительная динамика показателей, свидетельствующих об эффективности деятельности таких предприятий. Поскольку приведенный в статье перечень статистических показателей не является исчерпывающим, данное исследование может быть продолжено в направлении подбора дополнительных показателей, отражающих отдельные аспекты деятельности малых инновационных компаний.

Ключевые слова: инновация, инновационный бизнес, малое инновационное предприятие, коммерциализация.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the development of small innovative enterprises in Russia. As part of the study, the analysis of indicators characterizing certain aspects of the activities of small innovative enterprises has been carried out. In addition, an attempt was made to resolve the terminological ambiguity in relation to certain concepts related to the topic of the work. Among the key method used in writing the work, one can mention the study of literature, documents and results of activities. The analysis revealed a stable growth trend of small innovative enterprises. In addition, there was a positive trend in indicators indicating the efficiency of such enterprises. Since the list of statistical indicators given in the article is not exhaustive, this study can be continued towards the selection of additional indicators that reflect certain aspects of the activities of small innovative companies.

Keywords: innovation, innovative business, small innovative enterprise, commercialization.

Переход российской экономики на инновационный путь развития определил тренд формирования новых форм и видов предпринимательской деятельности (в частности, инновационных). Инновационный бизнес становится важнейшим фактором повышения качества и эффективности рабочих процессов². За счет внедрения инноваций происходит уменьшение затрат на производство, снижение себестоимости продукции, развитие новых сфер экономики, повышение конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и целых социально-экономических систем.

Следует обратить внимание на то, что важнейшим элементом на пути создания новшеств является наука. Однако коммерциализация новшеств (перевод новшеств в разряд инноваций) происходит преимущественно при участии бизнеса. Таким образом, взаимодействие науки и бизнеса играет важнейшую роль в осуществлении инновационного процесса [1].

Ярким примером такого взаимодействия может послужить создание малых инновационных предприятий. Подобная форма взаимодействия получила особое распространение после подписания в августе 2009 г. Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» №217-ФЗ.

Тема настоящего исследования является актуальной, поскольку малые инновационные предприятия, в том числе те, которые организованы на базе вузов, научно-исследовательских институтов, являются важнейшими «драйверами» инновационного развития территории. Они позволяют производить коммерциализацию результатов научных исследований и разработок. Создание внедренческих фирм (малых инновационных предприятий) на базе высших учебных заведений в свою очередь повышает возможность вовлечения студенческой молодежи к участию в научной деятельности. Более того, актуальность темы также обусловлена рядом теоретико-методологических аспектов (в частности, наличием терминологической неопределенности в отношении понятийного аппарата, отсутствием методики отбора критериев для анализа малых инновационных предприятий и пр.).

Стоит заметить, что данное исследование обладает элементами научной новизны. В частности, были выявлены подходы к трактовке понятия «малое инновационное предпринимательство».

¹ Работа подготовлена в рамках гос. задания по теме «Управление процессами структурной трансформации экономики регионов на основе развития малого и среднего предпринимательства» 0168-2019-0006

² Зачем нужны инновации? Их роль в развитии государства // Md-eksperiment. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20190526-zachem-nuzhny-innovacii-ih-rol-v-razviti-gosudarstva>

Цель работы – выявить особенности развития малых инновационных предприятий в России.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Уточнить сущность термина «малое инновационное предприятие» посредством выделения подходов к его пониманию.
2. Осуществить отбор и последующий анализ показателей деятельности малых инновационных предприятий.

Вопрос касательно необходимости развития инновационной модели экономики РФ возник еще в 90-е гг. XX века [2]. На данный момент переход отечественной экономики на путь инновационного развития ограничен большим числом факторов, в том числе последствиями глобального кризиса, а также санкциями, введенными в отношении России рядом зарубежных государств [3, с. 2]. Эти причины оказывают негативное воздействие на ведение инновационной деятельности, а также провоцируют отрицательную динамику темпов промышленного роста, замедляя развитие объектов инфраструктурных отраслей. Это серьезно ограничивает институциональные и технологические перемены в экономике и приводит к большому падению конкурентоспособности российской промышленности на мировых рынках, в том числе на высокотехнологичных [3, 4].

Для успешного развития российской экономики в инновационном аспекте важной остается разработка мероприятий, направленных на модернизацию производства, промышленности, развитие инновационного предпринимательства, реализация которых будет способствовать изменению технологического облика территории РФ [3, с. 2].

В связи с этим в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Правительству РФ поставлена задача – обеспечить ускорение технологического развития страны, увеличить количество организаций, осуществляющих технологические инновации до 50% от их общего числа.

Стоит заметить, что за период с 2015 по 2019 г. удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, вырос более чем в 2 раза (табл. 1). Однако такой результат мог быть обеспечен тем, что в конце 2019 года Росстат утвердил новую методику расчета показателя. В результате перерасчета по этой методике фактическое значение показателя за 2017 год увеличилось сразу на 13,3% и достигло 20,8%, что существенно приблизило его к значениям, установленным Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204³.

Таблица 1. Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в общем числе обследованных организаций

	2015	2016	2017		2018	2019
			По критериям 3-й редакции Руководства Осло	По критериям 4-й редакции Руководства Осло		
По России (в целом)	8,3	7,3	7,5	20,8	19,8	21,6
Центральный федеральный округ	9,8	9,0	8,6	24,6	23,9	28,1
Северо-Западный федеральный округ	8,1	7,1	7,6	21,4	22,3	22,2
Южный федеральный округ	6,7	6,2	7,5	18,5	14,8	17,8
Северо-Кавказский федеральный округ	4,4	2,6	2,9	11,3	7,3	7,1
Приволжский федеральный округ	9,5	8,4	8,1	19,9	20,2	22,5
Уральский федеральный округ	6,7	6,5	7,3	24,6	23,3	20,9
Сибирский федеральный округ	7,6	6,2	6,7	17,0	16,0	16,4
Дальневосточный федеральный округ	6,0	5,4	5,1	18,2	16,1	15,4

Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020. Москва: Росстат, 2020. 1242 с. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/LkooETqG/Region_Pokaz_2020.pdf

Для достижения приоритетных целей Указа Президента № 204 необходимо развивать взаимодействие науки и бизнеса, рассчитанное на долгосрочную перспективу, с целью создания, внедрения и реализации высоких технологий в производстве, что будет способствовать экономическому росту территории РФ [3].

Ярким примером взаимодействия науки и бизнеса может послужить развитие сети малых инновационных предприятий [5]. Отдельные аспекты деятельности таких предприятий достаточно широко освещены как в отечественной [6, 7, 8], так и в зарубежной литературе [9–11]. Например, авторы исследования [9] изучают сотрудничество между малыми инновационными предприятиями как фактор концентрации ресурсов (например, финансовых ресурсов или человеческого капитала), необходимых для достижения высоких показателей в условиях реализации инновационных проектов [9, с. 611]. Вопросы финансирования инновационных предприятий поднимаются в исследовании [11].

³ Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ формирования показателя для оценки достижения национальной цели по ускорению технологического развития Российской Федерации, установленной в Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Версия документа в формате pdf. URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/84a/84a3c7f43e5bc65d347a40b37ee91fc5.pdf>

Несмотря на то что термин «малое инновационное предприятие» все чаще употребляется исследователями в области экономики и права, а также фигурирует в различных нормативно-правовых документах, до сих пор так и не сложилось единого представления о МИП. Например, в исследовании [7] говорится о том, что малые инновационные предприятия (МИП) – это относительно новые хозяйствующие субъекты в сфере рыночной экономики, характеризующиеся независимостью и адаптивностью, призванные выполнять задачи по структурной перестройке производства, по расширению международного научно-технического сотрудничества и росту престижа страны в мире на основе разработки, освоения и реализации нововведений. В работе [8] отмечается, что малое инновационное предприятие (МИП) – это предприятие, соответствующее законодательному определению малого предприятия, основным видом деятельности которого является инновационная деятельность.

Как видим, в представленных выше определениях под малым инновационным предприятием понимается, в первую очередь, самостоятельная фирма, которая находится в собственности частного лица (физического (индивидуального предпринимателя) либо юридического). Однако ряд исследователей придерживается мнения, что малое инновационное предприятие (МИП) представляет собой хозяйствующее общество, одним из соучредителей которого выступает университет, создаваемое с целью внедрения результатов интеллектуальной деятельности, исключительное право на которые принадлежит университету⁴. Подобного мнения также придерживается исследователь [12], приводя тезис о том, что создание малых инновационных предприятий происходит на базе высшего учебного заведения.

Таким образом, МИП могут подразделяться и по виду выполняемой деятельности. Ряд исследователей, например [8], говорит о том, что основным видом деятельности малых инновационных предприятий является инновационная деятельность, в то время как другие исследователи считают, что сущность малых инновационных предприятий состоит не столько в разработке новшеств, сколько в их коммерциализации.

С другой стороны, если в качестве основания для характеристики малых инновационных предприятий будет выбран юридический статус учредителей, представляется возможным выделение двух подходов к пониманию МИП: в рамках первого подхода МИП будут представлять самостоятельные компании, собственниками которых выступают исключительно частные лица, в рамках второго подхода под МИП будут пониматься фирмы смешанной формы собственности (например, в качестве учредителей могут выступать университеты).

Выявленная дихотомия (раздвоенность) мнений относительно сущности МИП может быть обусловлена следующим: в России МИП начали формироваться еще в начале 1990-х годов в процессе приватизационной кампании, когда из отраслевых научно-исследовательских институтов стали образовываться малые предприятия, стремящиеся использовать свой интеллектуальный потенциал для «выживания» в условиях стихийно образованного рынка. Постепенно их количество сокращалось, что было связано с разорением многих МИП из-за низкого спроса и сложностей выхода на рынок с новой продукцией. Однако с конца 90-х (начала 2000-х) годов, стали появляться новые МИП, которые создавались и как компании, ведущие исследовательские разработки для крупных фирм. Особо следует отметить, что в 2009 году был принят ФЗ-217, позволяющий на базе вузов организацию малых инновационных предприятий [6, с. 170].

Таким образом, до принятия данного федерального закона большая часть малых инновационных предприятий выступала как самостоятельные компании. Доля государственного участия была минимальна [6, с. 171]. Однако с появлением ФЗ-217 в качестве учредителей вновь создаваемые малые инновационные предприятия обязаны включать университет.

Хотелось бы отметить, что в рамках данного исследования под малыми инновационными предприятиями будут пониматься как внедренческие фирмы совместной формы собственности (например, на базе вуза и НИИ), так и частные фирмы, ведущие научные исследования и разработки.

При написании данной статьи были использованы теоретические и эмпирические методы-действия (способы достижения научной цели, решения конкретной задачи) и методы-операции (совокупности приемов или операций практического или теоретического освоения действительности). Метод постановки научной проблемы использовался как теоретический метод-операция. В качестве эмпирического метода-операции был использован метод изучения литературы, документов и результатов деятельности. Кроме того, применялись и общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение и пр.).

Использованные методы позволили придать исследованию комплексный характер. Каждый метод отвечает основным требованиям, которые применяются к научным методам: результативность, надежность, понятность и пр. Выбор данных методов осуществлялся по принципу их соотношения с поставленными задачами в рамках настоящей работы.

В экономике знаний наука становится неотъемлемой частью промышленного производства и непосредственной производительной силой. Способность создавать, накапливать, распространять и использовать научные знания является ключом к достижению высоких показателей развития инновационной экономики. А эффективное взаимодействие науки и бизнеса ведет к глубокой трансформации организации производственного процесса.

Зарубежный опыт демонстрирует, что крупные предприятия обладают высокими показателями инновационной активности, используя преимущества, которые связаны с их размерами. Такие предприятия расходуют весомую долю своих средств на научные исследования и разработки с целью создания нового продукта, стремятся ускорить внедрение инноваций в производство. [13, с. 14]. Вместе с тем для крупных отечественных предприятий свойственна низкая инновационная активность. А слабая склонность к нововведениям в течение длительного времени приводит к отсутствию в компаниях компетенций и бизнес-процессов, необходимых для внедрения инноваций [13, с. 14].

⁴ МИП своими руками: как идею превратить в бизнес // Сайт СПбГУ. URL: <https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/mip-svoimi-rukami-kak-ideyu-prevratit-v-biznes>

По мнению ряда специалистов по инновационному менеджменту, малый бизнес по своей природе является более инновационным, нежели крупный, поскольку ему изначально присуща ограниченность в ресурсах и небольшое число уровней управления. Соответственно, эти специфические черты малого предпринимательства, с одной стороны, обеспечивают его гибкость, с другой – вынуждают постоянно искать новые пути повышения собственной конкурентоспособности через поиск наилучших вариантов использования имеющихся ресурсов [14, с. 160].

Как было отмечено выше, одним из важнейших источников создания новых технологий являются высшие учебные заведения. Однако финансирование вузовских разработок невыгодно частным инвесторам. Это обусловлено тем, что компания, которая инвестирует в создание тех или иных разработок, не сможет получить ни право на то или иное изобретение, ни долю в собственности организации.

Данная ситуация изменилась в связи с принятием Федерального закона №217-ФЗ от 2 августа 2009 года «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»⁵, который позволяет на базе университетов и исследовательских институтов создавать частные фирмы, что должно способствовать коммерциализации научных достижений вузов.

Рассматриваемое направление характеризуется смягчением законодательных норм, регламентирующих создание учреждениями образования и науки хозяйственных обществ, и распоряжение бюджетными учреждениями имуществом, что позволило научным организациям и вузам активно создавать и наделять имуществом внедренческие фирмы. В результате с 2009 по 2016 г. было создано около 3 тыс. подобных фирм [15].

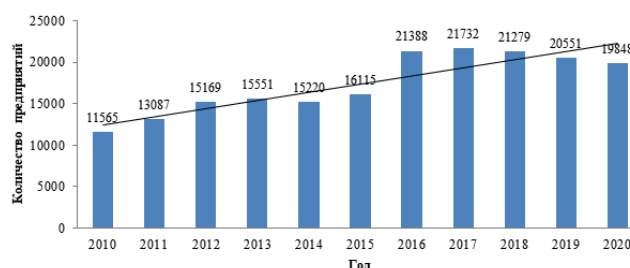
Важнейшей задачей в рамках настоящего исследования является отбор показателей, с помощью которых можно охарактеризовать деятельность малых инновационных предприятий в РФ. На основании анализа отдельных исследований (в частности, [14]), а также ряда статистических сборников (в том числе «Малое и среднее предпринимательство в России»⁶, «Регионы России: социально-экономические показатели»⁷) можно выделить следующие показатели:

- 1) число малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки;
- 2) оборот малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки;
- 3) затраты на инновационную деятельность малых предприятий;
- 4) удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий.

Следует заметить, что выбор представленных показателей обусловлен, с одной стороны, категорией предприятий (микро- и малые предприятия), с другой стороны, видом деятельности по ОКВЭД (научные исследования и разработки) [16].

Как уже было отмечено, одним из показателей, характеризующих деятельность малых инновационных компаний, является «число малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки». Стоит заметить, что за весь представленный период наблюдается общая тенденция роста данного показателя, однако пик роста пришелся на 2016 год. Возможно, это связано с тем, что с 1 августа 2016 года были утверждены новые критерии отнесения предприятий к категории малых (увеличен показатель оборота с 400 до 800 млн руб. в год)⁸. Таким образом, часть предприятий, относившихся ранее к средним, могла перейти в состав малых. Также необходимо отметить, что с 2018 года происходит (хоть и не значительное) снижение количества МИП. Одной из причин, которой можно объяснить данную тенденцию, является ежегодное обновление реестра малого и среднего предпринимательства. В соответствии с законодательством, 10 августа каждого года ФНС исключает из перечня тех, кто не представил ряд сведений, по которым можно определить доход предприятия⁹. Также не стоит исключать тот факт, что сокращение числа МИП в 2020 г. могло быть вызвано последствиями пандемии COVID-19 (рис. 1).

Рис. 1. Динамика численности малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки



Источники:

- Малое и среднее предпринимательство в России. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13223> (данные с 2010 по 2015 г. включительно по состоянию на январь 2017);
- Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Федеральная налоговая служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/> (данные взяты за период с 2016 по 2020 г. по состоянию на 10.01.2021).

⁵ Источник: Российская Бизнес-газета - № 36(720). Режим доступа: <https://rg.ru/2009/09/22/vuzy-nauka.html>

⁶ Малое и среднее предпринимательство в России. 2019: Стат. сборник. Москва: Росстат, 2019. 87 с.

⁷ Регионы России. Социально-экономические показатели: Стат. сборник. Москва: Росстат, 2020. 1162 с.

⁸ Основные критерии малого бизнеса // ППТ.РУ. URL: <https://ppt.ru/malie-predpriyatiya>

⁹ Почему упало число малых и средних предпринимателей // Экономика и жизнь. URL: <https://www.eg-online.ru/article/404971/>

Стоит обратить внимание на то, что представленный показатель демонстрирует динамику малых инновационных предприятий в абсолютных показателях. Однако это не дает возможности говорить о достаточности (или недостаточности) МИП в рамках социально-экономической системы. По данным Росстата, в 2019 году удельный вес малых предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, составил 5,8% в общем числе обследованных малых предприятий.

Структура распределения МИП по федеральным округам (рис. 2) показала, что наибольшее количество предприятий сосредоточено в Центральном Федеральном округе (46%), в то время как среди «аутсайдеров» можно выделить Северо-Кавказский (1%) и Дальневосточный (1%) федеральные округа. Заметно число МИП в таких ФО, как Северо-Западный, Приволжский и Сибирский. Возможно, это связано с тем, что в данных федеральных округах имеется концентрация научных и научно-образовательных центров, выступающих базисом для создания МИП (Москва и Московская обл., Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Новосибирская обл., Томская обл. и др.).

Рис. 2. Структура МИП по федеральным округам в % от общего количества МИП (данные приведены на 10.01.2021 г.).

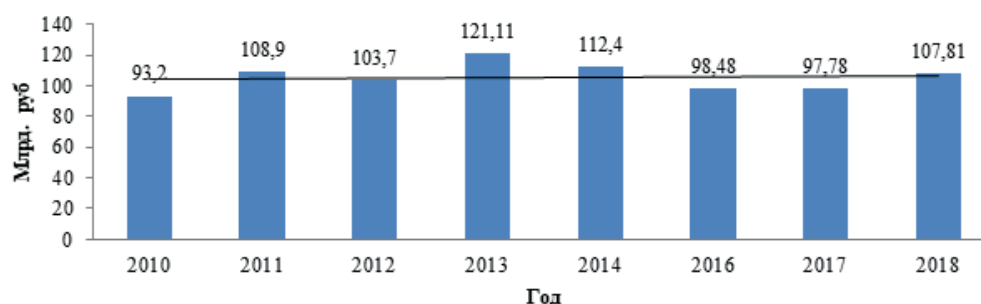


Источник: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Федеральная налоговая служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/>

Если сравнивать структуру МИП по ФО в 2017 и 2021 году, можно заключить, что она не претерпела значительных изменений, однако общее число предприятий сократилось примерно на 1500 (рис. 1). Так, доля МИП в Центральном федеральном округе (на начало 2017 г.) составляла 43%¹⁰. Получается, рост доли МИП в отдельных федеральных округах (например, Центральном) при одновременном сокращении числа МИП в целом по России свидетельствует о том, что в таких округах по-прежнему остаются более привлекательные условия для создания малых инновационных предприятий, чем в других регионах, межрегиональная дифференциация возрастает.

Показателем, позволяющим оценить результаты деятельности малых инновационных предприятий на рынке, является «оборот малых предприятий, ведущих научные исследования и разработки» (рис. 3).

Рис. 3. Оборот малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки (значения представлены в сопоставимых ценах к уровню 2010 г.).



Источник: Малое и среднее предпринимательство в России. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13223>

Рисунок показывает, что оборот малых предприятий, выполняющих научные исследования и разработки, в целом демонстрирует 15-процентный рост за рассматриваемый период. Однако рост показателя оборота МИП значительно отстает от роста их количества, что может свидетельствовать об общем снижении результативности деятельности малых инновационных предприятий.

Еще одним показателем, который характеризует деятельность малых инновационных предприятий, является удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий. Стоит заметить, что значения данного показателя за период с 2017 по 2018 г. снизились с 7,2 до 6,5%¹¹. Однако это лишь косвенно может свидетельствовать о снижении эффективности

¹⁰ Наука и инновации // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>

¹¹ Наука и инновации // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14477>

МИП. Такую динамику можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, разработка и последующая коммерциализация новшеств – это небыстрый процесс, который может осуществляться на протяжении нескольких лет. Кроме того, условия контрактных отношений в рамках взаимодействия с контрагентами могут выдвигать требования к формальному соблюдению сроков реализации отдельных процедур.

На основании изложенного в статье материала представляется возможным сформулировать ряд частных выводов:

1. Анализ трактовок понятия «малое инновационное предприятие» показал, что одна часть исследователей рассматривает МИП как самостоятельное предприятие, другая – как организацию, доля собственности которой частично принадлежит государству (университету, научному центру и т.п.). Кроме того, МИП могут подразделяться и по типу выполняемых работ (например, «продажа решений» (лицензий, патентов), реализация готовой инновационной продукции (услуг)).

2. На основании анализа показателей, характеризующих деятельность малых инновационных предприятий, можно заключить, что в целом МИП демонстрируют достаточно высокую эффективность. Об этом свидетельствует положительный тренд не только в динамике количества МИП (с 2010 по 2017 г.), но и в динамике оборота малых инновационных предприятий. Также данный тезис аргументируется выявленным ростом затрат малых предприятий на инновационную деятельность. Тем не менее развитие МИП не лишено ряда проблем, о чем также косвенно свидетельствует снижение численности малых инновационных предприятий с 2018 года, а также сокращение удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг малых предприятий.

Поскольку ранее уже было отмечено, что приведенный в статье перечень статистических показателей не является исчерпывающим, данное исследование может быть продолжено в направлении подбора дополнительных показателей, отражающих отдельные аспекты деятельности малых инновационных компаний.

Список литературы

1. *Меньшов В.П.* Стадии и модели инновационных процессов на промышленных предприятиях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2005. № 1. С. 308–311.
2. *Гулин К.А.* [и др.]. Научно-технологический потенциал территорий и его сравнительная оценка // Проблемы развития территории. 2017. № 1 (87). С. 7–26.
3. *Кузнецова Е.П.* Научно-технологическая кооперация в России: современное состояние, проблемы и инструменты государственной поддержки // Вопросы территориального развития. 2019. № 1 (46). С. 1–12.
4. *Якушев Н.О.* Высокотехнологичный экспорт России и его территориальная специфика // Проблемы развития территории. 2017. № 3 (89). С. 62–77.
5. *Шакирова Р.Р., Любомирский Г.Б.* Методы и формы реализации развития научно-производственной кооперации в условиях инновационного типа экономического роста // Вестник КИГИТ. 2014. № 52. С. 62–66.
6. *Бауман С.Н.* Малые инновационные предприятия России: взгляд изнутри (результаты анкетного исследования малых инновационных предприятий РФ) // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2005. Т. 3. С. 170–175.
7. *Смагулова Ж.Б., Бисенова Р.А., Айдовосова Б.Х.* Роль малых инновационных предприятий в современной экономике // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 12–2. С. 213–216.
8. Малое инновационное предприятие // Академик.ру. URL: https://official.academic.ru/11478/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5
9. *Chierici R., Tortora D., Del Giudice M., Quacquarelli B.* Strengthening digital collaboration to enhance social innovation capital: an analysis of Italian small innovative enterprises. Journal of Intellectual Capital, 2021, Vol. 22, pp. 610–632.
10. *Chao-Chih Hsueh C.C., Chen D.* A taxonomy of patent strategies in Taiwan's small and medium innovative enterprises. Technological Forecasting and Social Change, 2015, Vol. 92, pp. 84–98
11. *Diaconu M.* Features of financing innovative enterprises. International journal of innovative enterprises, 2012, Vol. 4, pp. 70–74.
12. *Смицких К.В.* Теоретические основы образования и тенденции развития малых инновационных предприятий в Дальневосточном экономическом регионе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 9. С. 693–697.
13. *Горденко Г.В.* К вопросу о координирующей роли государства во взаимодействии науки и бизнеса в экономике знаний // Инновационное развитие. 2017. № 8 (13). С. 14–21.
14. *Подшивалова М.В.* О некоторых аспектах инновационной активности малых предприятий промышленности // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 2. С. 160–162.
15. *Чиркова В.М.* Государственная поддержка научно-производственного сотрудничества // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 45–48.
16. *Попова О.П.* Инновационная деятельность в сфере наукоемких технологий как составная часть экономики России // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2015. № 12. С. 155–158.
17. *Ускова Т.В.* Управление устойчивым развитием региона. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. 355 с.

Проведение оценки эффективности внедрения корпоративно-социальных технологий на предприятии и их влияние на интеллектуальный капитал

Дмитриев Николай Дмитриевич

Ассистент,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
195251, РФ, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.

e-mail: dmitriev_nd@spbstu.ru

Ильченко Светлана Владимировна

Кандидат педагогических наук,

Московский экономический институт,
109390, РФ, Москва, ул. Артюхиной, 6.

e-mail: strelec200763@mail.ru

Бойко Екатерина Вадимовна

Магистр,

Челябинский государственный университет,
454001, РФ, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129.

e-mail: kboy98@mail.ru

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу корпоративно-социальных технологий в предпринимательской среде и определению их роли в создании интеллектуального капитала современного предприятия. Предлагается рассмотреть возможность проведения оценки эффективности корпоративно-социальных технологий с позиции реализации проектной деятельности предприятия. Отмечено наличие сложностей в определении данной эффективности, которые связаны с невозможностью проведения количественных расчетов полученного результата от социально ориентированных мероприятий и с недостаточностью информации для выявления зависимостей между эффектом от социальных технологий и процессами интеллектуализации предприятия. В рамках данной статьи предложены обобщенные направления построения будущего инструментального аппарата для определения количественных и качественных результатов внедрения КСО, что в дальнейшем позволит сформировать конкретизированные методики по осуществлению планомерной интеллектуальной трансформации предприятия.

Ключевые слова: КСО, социальные технологии, интеллектуальный капитал, корпоративная политика, человеческий капитал, интеллектуальное развитие.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE AND SOCIAL TECHNOLOGIES IN THE ENTERPRISE AND THEIR IMPACT ON INTELLECTUAL CAPITAL

Dmitriev Nikolay

Ilchenko Svetlana

Boyko Ekaterina

Annotation. This article is devoted to the analysis of corporate and social technologies in the business environment and the definition of their role in creating the intellectual capital of a modern enterprise. It is proposed to consider the possibility of evaluating the effectiveness of corporate and social technologies from the perspective of implementing the project activities of the enterprise. It is noted that there are difficulties in determining this efficiency, which are associated with the impossibility of carrying out quantitative calculations of the result obtained from socially oriented activities and insufficient information to identify dependencies between the effect of social technologies and the processes of intellectualization of the enterprise. Within the framework of this article, generalized directions for building a future instrumental apparatus for determining the quantitative and qualitative results of CSR implementation are proposed, which in the future will allow forming concretized methods for implementing a systematic intellectual transformation of the enterprise.

Keywords: CSR, social technologies, intellectual capital, corporate policy, human capital, intellectual development.

Информатизация общественных отношений и поступающие процессы глобализации в экономике всех стран определяют повышение значимости интеллектуального развития. В первую очередь, траектории данного развития реализуются через активизацию инновационной деятельности в корпоративной среде. Скорость диффузии инноваций зависит от интеллектуальных элементов, которые рассматриваются на всех уровнях управления.

В региональной практике сложились устойчивые пространственные модели распространения инноваций по всем доступным каналам и осям взаимодействия между экономическими субъектами. Генерация инноваций сталкивается с рядом острых проблем, определяя необходимость адаптации к современным тенденциям функционирования трудовых ресурсов, являющихся непосредственными носителями знаний [7; 15].

Актуальность проведения исследований в области интеллектуального развития определяется расширением системы детерминантов, конкретизирующих повышение инновационной активности на всех уровнях управления, к которым следует отнести и социальную политику предприятия. Следовательно, имеется возможность расширить подходы к анализу корпоративно-социальных технологий в предпринимательской среде, отдельно отметив их роль в создании интеллектуального капитала предприятия. Для этого предлагается рассмотреть возможность проведения оценки эффективности корпоративно-социальных технологий с позиции реализации проектной деятельности предприятия, то есть связывать результативность его интеллектуальной сферы с инвестициями в социально значимые проекты.

Проведению оценки КСО посвящено достаточное количество исследований, например, в процессе данного анализа были рассмотрены статьи [2], [3], [7], [8], [12]. Исследователи отмечают наличие корреляции между реализацией проектов с социальной направленностью и уровнем интеллектуального дохода, первичной составляющей которого является рост производительности труда. В развивающихся странах большинство предприятий уделяет недостаточное внимание социальному феномену интеллектуальных инвестиций в связи со сложностью проведения объективной оценки их эффективности. В таком аспекте требуется обеспечить качественное моделирование и конструирование социальных процессов, детальная проработка которых позволит рассчитать эффект социальных технологий на уровне предприятия. Стоит отметить, что низкая эффективность КСО характерна для предприятий со слабой технологической спецификой хозяйственной деятельности и недостаточно развитой управленческой и информационной архитектурой. Социальные программы (проекты) способствуют определению оптимальных соотношений стратегических и тактических задач для реализации мероприятий по повышению эффективности управления.

Многообразие проектов социальной направленности усложняет процессы управления, однако при наличии современной информационной инфраструктуры можно выстроить цифровую архитектуру предприятия, которая в условиях непрерывного возрастания процессов технологизации будет разграничивать, разделять и расчленять отдельные компоненты социальных процессов предприятия, выделяя конкретизированные этапы и операции. В дальнейшем допустимо разработать эффективные контрольные мероприятия для каждого такого этапа на основе данных, полученных с помощью использования доступного экономико-математического инструментария. Эффективная детализация каждого этапа социально значимых программ позволит сформировать наиболее объективные методы оценки и выработать практику обеспечения интеллектуального роста через реализацию социально значимых мероприятий.

Ключевые сложности в данном направлении связаны с отсутствием единого документооборота, представляющего весь экономико-управленческий процесс в социальной сфере предприятия. При этом стоит отметить, что его отсутствие свойственно не только экономическим условиям хозяйствования, но и общемировой практике. Данный факт усложняет проведение диагностики социальных проектов на основе выделения оптимальных критериев финансирования и управления. Справедливо отметить, что для осуществления эффективной социальной политики требуется разработать единые правила и измерения социальных эффектов, выработать унифицированные принципы реализации социальных проектов и разработать эффективный экономический механизм оценки результатов социальной политики. С авторской позиции ключевым параметром результативности социальной программы предприятия может выступать показатель его интеллектуализации, поскольку реализация социальных проектов непосредственно связана с качеством интеллектуального капитала.

Разрешение проблем в определении эффективности в связи с невозможностью проведения количественных расчетов полученного эффекта от социально ориентированных мероприятий во многом осложняется недостаточностью информации для выявления зависимостей между результатами социальных технологий и процессами интеллектуализации. Однако имеется возможность оценить результаты осуществления социальных программ на предприятии. В частности, к таким результатам можно отнести следующие элементы: социальные проекты приводят к положительному влиянию на рынок, привлекая внимание потребителей к продукции (услугам) предприятия; социальная политика способствует возрастанию капитализации предприятия, приводя к увеличению акционерного капитала и благосостояния собственников; социальные технологии являются существенным фактором для привлечения высокопрофессиональных специалистов в компанию; стабильная социальная политика позволяет сформировать положительное влияние на гудвилл предприятия на разных уровнях управления (местный, региональный, национальный, международный).

Согласно статистическим данным, в российском сегменте рыночного хозяйства не более 2% всей прибыли корпоративного сектора направляется на реализацию социально значимых проектов. В технологически развитых странах на данные проекты направляется до 10% прибыли корпоративного сектора. Другим направлением социальной политики является спонсорская и благотворительная деятельность, которая способствует развитию устойчивых связей на местном и региональном уровне. Например, данные мероприятия обеспечивают формирование имиджа и корпоративной социальной ответственности предприятия [5; 16]. В России практика КСО еще недостаточно развита в рыночном сегменте, однако сложившиеся тенденции уже повлияли на отечественный бизнес, социальная активность в котором постоянно расширяется, а благотворительная деятельность уже на протяжении долгого времени способствует улучшению имиджа ключевых игроков рынка. Тем не менее бессистемный характер социальной политики не увязывается со стратегическими направлениями в бизнес-среде, что препятствует увеличению интеллектуального потенциала предприятий [7; 9].

В современном производстве ключевым элементом выступает интеллектуальный капитал, основой формирования которого являются люди со своими специфическими способностями, знаниями и опытом. Практическое использование интеллектуального капитала позволяет обеспечивать расширенную инновационную деятельность, рационально использовать и распределять все виды ресурсов (в первую очередь – материальные, финансовые и информационные), что в своей совокупности позволяет принимать эффективные решения в условиях неопределенности. Для поддержания высокой эффективности интеллектуального капитала и повышения отдачи от его использования требуется вкладывать значительные суммы денежных средств, привлекая инвестиции в корпоративно-социальные технологии. В практике управления уже сложились устойчивые положения, что затраты на человеческий капитал многократно повышают уровень интеллектуализации бизнеса. Рассмотрение интеллектуального потенциала с позиции создания устойчивых конкурентных преимуществ позволяет сформировать ядро интеллектуального капитала современной организации, которое можно рассматривать с позиции авуарного подхода. Под авуарами следует понимать материальные и нематериальные ресурсы производства, необязательно обладающие ликвидностью и являющиеся объектами собственности, но которые позволяют отразить в денежном выражении ресурсный потенциал предприятия. В табл. 1 представлены ключевые нематериальные авуары предприятия в связи с системой КСО.

Таблица 1. Нематериальные авуары предприятия в связи с системой КСО

Группы	Элементы
Человеческие авуары (Н)	В состав данной группы входят индивидуальные знания человеческих ресурсов, их практический опыт, навыки и компетенции. В связи с системой КСО учитывается возрастание знаний, опыта и способностей персонала в условиях расширенного использования корпоративно-социальных технологий
Рыночные авуары (М)	В состав данной группы входят показатели успешного проведения операций на рынке и возможности по использованию рыночного положения субъекта для сокращения транзакционных издержек с целью увеличения конкурентных преимуществ предприятия. В связи с системой КСО учитывается влияние корпоративно-социальных технологий на сокращение транзакционных издержек и увеличение эффективности бизнес-операций
Структурные авуары (S)	В составе данной группы учитывается возможность успешного функционирования основного производства за счет нематериальных элементов хозяйствования. В частности, определяется успешность использования структурного интеллектуального капитала предприятия. В связи с системой КСО учитывается увеличение влияния структурной составляющей интеллектуального капитала с помощью расширенного функционирования основного производства при параллельном увеличении влияния корпоративно-социальных технологий
Активообразующие авуары (A)	В состав данной группы входят объекты интеллектуальной собственности, способные создать в будущем новую стоимость. В связи с системой КСО учитывается возможность приносить дополнительную стоимость от капитализации нематериальных активов в связи с возрастанием влияния на них социально значимых проектов

Перечисленные элементы позволяют оценить результаты корпоративно-социальных технологий предприятия в контексте их соприкосновения с интеллектуальным капиталом, обеспечивая охват таких параметров, как оценка возможностей по расширенному воспроизводству интеллектуального потенциала предприятия; анализ влияния предприятия на информационное пространство и состояние его деловой репутации; оценка влияния экологической и социальной политики предприятия на экономические результаты. Для получения объективных показателей допустимо выработать комбинированные значения показателей по каждому параметру, учитывая ключевые факторы функционирования предприятия: сфера деятельности, состояние отрасли, размер бизнеса, состояние корпоративно-социальных технологий, окружающее информационное пространство. Стоит отметить, что объективность оценки зависит от полноты учета перечисленных факторов. В случае отсутствия или неэффективности информационной архитектуры предприятия в области анализа данных их оценка будет носить субъективный характер. Оценку эффективности взаимосвязи между интеллектуальным капиталом и корпоративно-социальными технологиями предлагается определять через интегральный показатель:

$$I_{csr} = (\sum(H_{z1}) / i_1) * x_1 + (\sum(M_{z2}) / i_1) * x_2 + (\sum(S_{z3}) / i_1) * x_3 + (\sum(A_{z4}) / i_1) * x_4, \quad (1)$$

I_{csr} – интегральный показатель нематериальных авуаров в связи с системой КСО;

$z_{1, 2, 3, 4}$ – балльные показатели отдельных элементов по секции;

$i_{1, 2, 3, 4}$ – количество секций каждого нематериального авуара;

$x_{1, 2, 3, 4}$ – вес конкретного нематериального авуара в структуре предприятия;

H, M, S, A – вид нематериального авуара.

Для каждого элемента по секции максимальный балл не должен превышать 10. В случае наличия расширенной информационной архитектуры предприятия возможно увеличить максимальный балл до 100, однако без развитой информационной системы процесс расчета показателей по секциям будет затруднителен. Вес нематериальных авуаров в структуре предприятия рассчитывается индивидуально для каждой отдельной отрасли.

Таким образом, предложенный алгоритм позволит выявить справедливую оценку эффективности взаимосвязи корпоративно-социальных технологий предприятия и его интеллектуального капитала. С целью сравнения различных отраслей между собой по данному показателю справедливо ввести коэффициенты, учитывающие дифференциацию отраслей по интеллектуальным параметрам и развитости КСО. Таким образом, предлагается производить расчет следующим образом:

$$I\Delta = I_{csr} * \alpha * \beta, \quad (2)$$

$I\Delta$ – обобщенный интегральный показатель нематериальных активов в связи с системой КСО;

I_{csr} – интегральный показатель нематериальных активов в связи с системой КСО;

α – коэффициент, учитывающий дифференциацию предприятий по уровню интеллектуального капитала (от 0,80 до 1,00);

β – коэффициент, учитывающий дифференциацию предприятий по уровню КСО (от 0,60 до 1,00).

Полученные результаты могут быть использованы как при проведении внутреннего аудита компании, так и внешними экспертами для выявления наиболее эффективных предприятий с позиции интеллектуального развития и соответствия стандартам в области КСО. Такая процедура является лишь первичной интегральной оценкой, однако экспертами отмечается, что при определении интегральных критериев оценки эффективности корпоративной социальной политики и выделении конкретных индикаторов необходимо учитывать отдельные элементы их относительной эффективности и результативности для итоговой деятельности экономического субъекта. Интегральная оценка уровня КСО предприятия в данном аспекте выступает качественным показателем его способности к устойчивому интеллектуальному росту [2; 11].

К сожалению, получение справедливых интегральных оценок осложняется многообразием направлений и форм социальных инвестиций, а также тем, что система КСО направлена как на внутреннюю, так и на внешнюю среду предприятия. Данная ситуация позволяет получить комбинированный эффект, однако сложно оценить конкретное влияние отдельной социальной технологии на итоговые результаты предприятия [3]. С этой целью предлагается применять на практике методики, учитывающие влияние как количественных, так и качественных параметров оценки эффективности системы КСО, отдельно выделяя социальную политику в области развития внутреннего потенциала компании (работа с персоналом) и социальную политику в области реализации внешних эффектов (работа с местным сообществом) [8]. Использование множества альтернативных алгоритмов выбора инструментов для оценки КСО позволит учитывать ряд факторов, структурирование которых является ключевой задачей менеджмента предприятия, а учет интереса наиболее значимых для бизнеса стейкхолдеров позволит выработать эффективный инструментарий преодоления проблем стратегического развития предприятия в условиях повсеместного роста интеллектуализации окружающей среды [12].

Обратная связь с адресатами социальных программ и определение приоритетных направлений их реализации позволит выстроить системный характер внедрения корпоративно-социальных технологий. При реализации программ следует также учитывать их своевременность и востребованность [9]. В современных условиях КСО развивается в основном при оценке клиентоориентированности производственных компаний. Такая практика позволяет учитывать эффективность реализации на производстве клиентоориентированной концепции непрерывного потока, обеспечивающего самые короткие сроки изготовления продукции инновационными методами [14]. Использование корпоративно-социальных технологий в предпринимательской среде и их комплексное взаимовлияние с процессами трансформации современного общества позволяет строить эффективную социальную политику и повышать эффективность функционирования бизнес-процессов. Тем не менее использование наиболее эффективных механизмов ведения социальной политики должно строиться на основе динамики изменений современных тенденций в области применения стандартов КСО [1].

Условия ускоренной трансформации социокультурного пространства определяют ключевую роль человеческих ресурсов, которые становятся базовым элементом современного хозяйствования. Таким образом, использование инновационных подходов при создании потенциала строится на основе привлечения инвестиций в человеческий капитал, что позволяет максимизировать интеллектуальную эффективность и оптимизировать управление бизнес-процессами [7]. К наиболее значимым причинам социальной переориентации ведения бизнеса в процессе интеллектуализации общественного производства предлагается отнести следующие факторы: прибыль создается человеческим капиталом, а не только материальными ресурсами; качество интеллектуального потенциала определяет стратегическую конкурентоспособность предприятия; устойчивое развитие определяет необходимость реализации проектов социальной направленности; глобализация определяет интеграцию предприятий в мировые рыночные тенденции, которые тесно связаны с социализацией бизнеса; новые формы социально-трудовых отношений между наемным работником и предпринимателем способствуют созданию благоприятных условий для интеллектуальной реализации работника [16].

Вектор современного развития корпоративной социальной ответственности предприятий во многом связан с проведением комплексного анализа деятельности предприятия. Например, имеется возможность осуществить разработку моделей КСО предприятия на базе пирамиды Кэрролла, способной учитывать необходимость устойчивого развития как ключевого направления ведения современного хозяйства [13]. Непосредственное рассмотрение корпоративно-социальных технологий с инвестиционной позиции подразумевает вложение финансовых ресурсов компании в решение проблем социального характера как внутри предприятия, так и во внешней среде, параллельно сопровождающиеся увеличением капитализации компании [3]. Эффективность инвестиционных вложений в корпоративно-социальные технологии зачастую отражается на положении инновационного потенциала экономического субъекта. Так, при системном подходе к КСО стоит учитывать ее возможность обеспе-

чивать повышение эффективности общественного воспроизводства и конкурентоспособность национальной экономики на инновационной основе.

Если рассматривать инвестиционные вопросы, то в современных условиях хозяйствования привлечение любых вложений определяет необходимость по максимизации эффективности. Для ее поддержания требуется определиться с инвестиционными целями предприятия, к которым требуется относить и социальную ответственность, так как формирование целевых установок на стратегическую перспективу, учитывая потребности и возможности предприятия, позволяет приобретать конкурентные преимущества [4]. Методика количественной оценки социальных инвестиций может быть представлена в виде следующей формулы:

$$E_s = P_{SA} / IC_s, \quad (3)$$

$$P_{SA} = \sum (p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_n), \quad (4)$$

E_s – эффективность социальных инвестиций предприятия;

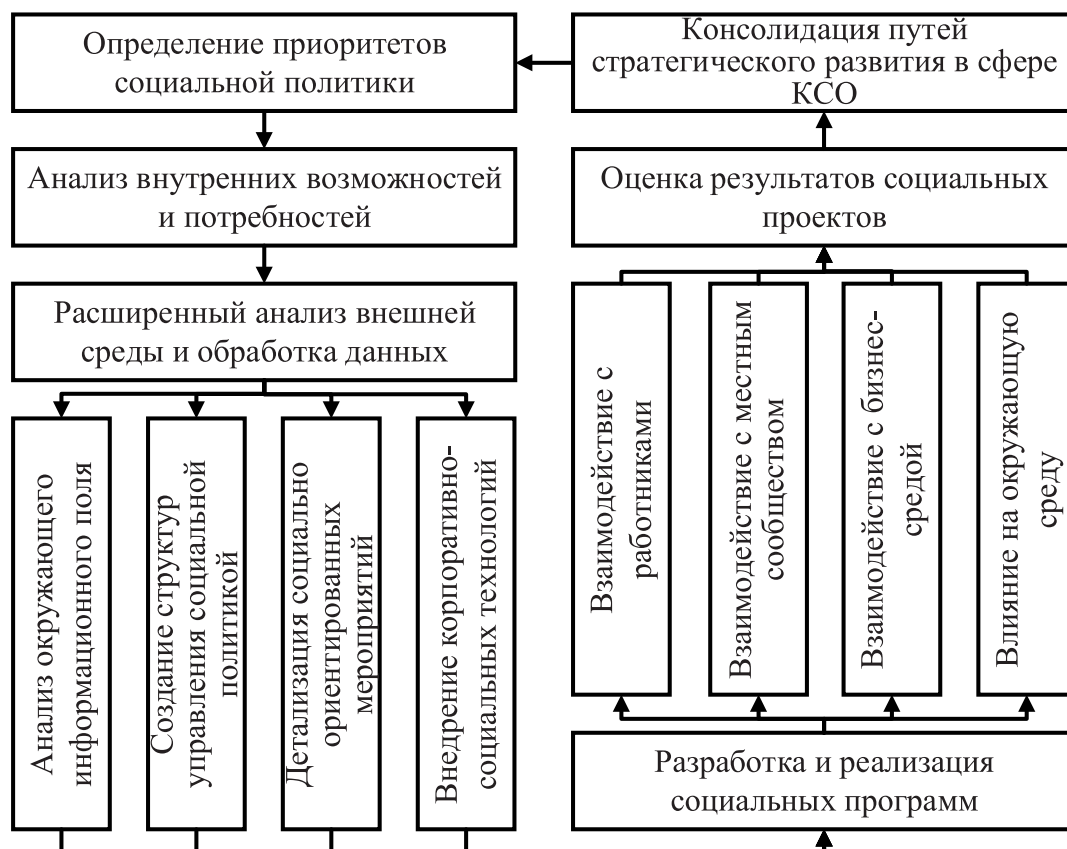
IC_s – инвестиции в корпоративно-социальные технологии;

P_{SA} – прибыль и иной количественный эффект от социальной политики;

$p_{1,2,3,\dots,n}$ – прибыль и иной количественный эффект от социального мероприятия.

За последние несколько десятилетий под усиленным давлением процессов глобализации произошли серьезные изменения в механизмах и правилах экономического сотрудничества, в которых ключевыми моментами является социализация экономических отношений и получение положительных эффектов не только путем максимизации прибыли. Наиболее обобщенным примером такого эффекта является увеличение рыночной стоимости бизнеса. Именно новые возможности создания экономического потенциала в рыночной среде позволили утверждать о высокой значимости социальной политики. Социальные инициативы организаций позволяют продвигать сложные проекты и привлекать инвестиции, однако без объективных оценок эффективности внедрения КСО затрудняется дальнейшее расширение социальных практик. При реализации проектов по внедрению корпоративно-социальных технологий требуется осуществлять этапы, которые можно графически объединить в схему, представленную на рис. 1.

Рис. 1. Процесс разработки и реализации социальной политики предприятия



Народное хозяйство не может существовать без производства, которое является основой любого развития. Даже технологически развитые страны, функционирующие в большей степени за счет интеллектуального капитала, обеспечивают развитие производственного или реального сектора. Однако использование социального потенциала общества позволяет открывать новые пути к инновационному развитию экономики, а достижения цифровой трансформации позволяют ускорить интеллектуальные процессы в обществе. Со стороны государства рационально обеспечить содействие социальной политике в корпоративном секторе, например, через ин-

струменты налогового стимулирования [10]. С правовой позиции в российской практике существует разветвленная многоуровневая система договорного регулирования социально-трудовых отношений, в составе которой имеется принцип системы социального партнерства. Однако недостаточный учет современных тенденций в области социальной переориентации трудовых отношений не позволяет повысить отдачу от человеческих ресурсов и повысить качество взаимосвязей между социальной политикой и интеллектуальным ростом в корпоративной среде [6].

Повышение роли социальной ответственности бизнеса определяется развитием стандартов защищенности населения и социальной политикой государства, что на макроэкономическом уровне позволяет значительно увеличить поступления в ВВП. В современных условиях не вызывает вопросов потребность бизнеса в здоровом обществе с высоким уровнем мотивации к труду [9]. Недостаточный уровень привлечения инвестиций в социальные проекты не позволяет повысить эффективность отдачи от отечественного социального потенциала. Проблемы в области получения объективной оценки не позволяют сформировать соответствующие бизнес-планы проектов социальной направленности и развить стандарты социальной практики в рыночном секторе. В данной статье были рассмотрены обобщенные направления построения будущего инструментального аппарата для определения количественных и качественных результатов внедрения стандартов КСО, что позволит разрабатывать методики по осуществлению планомерной интеллектуальной трансформации предприятия. Стоит отметить, что данная практика будет способствовать развитию инновационного потенциала в корпоративной среде и соответствует интересам современного государства.

Список литературы

1. Бойко Е.В., Дмитриев Н.Д., Ильченко С.В. Анализ использования социальных технологий в компании // Эпомен. 2021. № 52. С. 33–40.
2. Бочарова Н.А., Щепилина А.К. Интегральная оценка уровня корпоративной социальной ответственности предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2018. № 31. С. 45–62.
3. Гулло А.А., Филимонова Н.Г. Анализ методик оценки эффективности корпоративной социальной ответственности предприятий // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. № 1. С. 92–106.
4. Дмитриев Н.Д., Дубаневич Л.Э. Генерирование базовых инвестиционных целей предприятия в стратегической перспективе // Вестник Сургутского государственного университета. 2020. № 1. С. 33–41.
5. Дмитриева Н.В., Габинская О.С. Спонсорская и благотворительная деятельность региональных компаний в контексте формирования имиджа и корпоративной социальной ответственности // Теория и практика инновационной стратегии региона: сборник научных трудов. 2020. С. 106–113.
6. Дубаневич Л.Э. Регулирование социально-трудовых отношений: территориальный уровень // Современная наука. 2015. № 1. С. 23–26.
7. Дубаневич Л.Э., Ильченко С.В., Козлова А.А. Инновационные способы управления человеческими ресурсами на предприятии // Управленческий учет. 2021. № 3–1. С. 47–56.
8. Думова Л.В. Анализ и разработка методики оценки эффективности систем корпоративной социальной ответственности предприятий горно-металлургического комплекса // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4.
9. Евлаев А.Н. Корпоративная социальная политика бизнеса // Научно-аналитический журнал-обозреватель – Observer. 2014. № 8. С. 84–91.
10. Зайцев А.А., Дмитриев Н.Д. Применение налогового стимулирования инвестиций с целью инновационного развития производственного сектора // Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований: материалы конференции. 2019. С. 50–54.
11. Нехода Е.В. Корпоративная социальная политика: подходы к оценке эффективности // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. 2014. № 5. С. 309–315.
12. Никитина Л.М., Борзаков Д.В. Алгоритм выбора инструментов для оценки корпоративной социальной ответственности // Управленческие науки. 2014. № 3. С. 24–28.
13. Трофимова Н.Н. Современные аспекты корпоративной социальной ответственности как средства устойчивого развития предприятий // Стратегии бизнеса. 2020. № 9. С. 235–239.
14. Шибанов К.С., Гиршевич О.Л. Предпосылки изменения подхода для оценки клиентоориентированности производственных компаний // Экономика и предпринимательство. 2021. № 2. С. 892–895.
15. Animitsa E.G., Rakhmeeva I.I. Regional spread canals of knowledge for innovation: a spatial model // Collection of reports of the XIV International Conference. 2020. pp. 660–663.
16. Zadek S. The Pass to Corporate Responsibility // Harvard Business Review. 2004. № 12. pp. 125–132.

Тенденции в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов

Антинескул Екатерина Александровна
Кандидат экономических наук,
заведующая кафедрой маркетинга ПГНИУ,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Кузнецова Елизавета Сергеевна
Студентка экономического факультета
специальность «Торговое дело»,
Пермский государственный национальный исследовательский университет,
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены результаты исследования тенденций в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов с целью проверки гипотезы о том, что современное продвижение компаний зонтичных брендов сосредоточено в сети интернет. В исследовании были использованы методы сравнительного и монографического анализа, а также индексный метод, контент-анализ и ритейл-аудит. В статье были выделены тренды в развитии сайтов зонтичных брендов, а также рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете. На основе данного анализа можно сделать вывод, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию.

Ключевые слова: интернет-продвижение, тенденции, зонтичный бренд, российские зонтичные бренды, зарубежные зонтичные бренды.

TRENDS IN THE ONLINE PROMOTION OF REGIONAL UMBRELLA BRANDS

Ekaterina A. Antineskul
Candidate of Economic Sciences,
Head of the Department of Marketing,
Perm State National Research University,
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Elizaveta S. Kuznetsova
Student of the Faculty of Economics,
specialty «Trading»,
Perm State National Research University,
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

This article examines the results of a study of trends in the Internet promotion of regional umbrella brands in order to test the hypothesis that the modern promotion of umbrella brand companies is concentrated on the Internet. Research objectives: to study the Internet promotion of companies under regional umbrella brands; to analyze the Internet promotion of local companies under the «Buy Perm» brand, as well as delivery services operating in the Perm Region. To solve the tasks set, the methods of comparative and monographic analysis, as well as the index method, content analysis and retail audit will be used in the work. The article highlighted trends in the development of umbrella brand websites, as well as considered some of the largest and most popular trading platforms on the Internet. The conditions of delivery and the convenience of such services as DeliveryClub, Sberbank, Yandex were analyzed. Food, Home delivery, Lamoda, Wildberries and Ozon. Based on this analysis, it can be concluded that many food delivery services do not deliver products to remote areas of Perm, which does not make it possible to cover the consumer territory as much as possible.

Keywords: Internet promotion, trends, umbrella brand, Russian umbrella brands, foreign umbrella brands.

Основные положения

- 1) Основные тренды в развитии сайтов зонтичных брендов: минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента, крупные изображения в качестве фона, разделение всех предприятий по отраслям, видам активности или товарным группам для удобной ориентации на сайте, освещение всех мероприятий и публикация фото, возможность оставить отзыв о продукте или услуге, освещение истории каждого предприятия и размещение контактной информации каждого предприятия;
- 2) многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию;
- 3) наиболее оптимальным для проекта «Покупай пермское» сервисом доставки продовольственных товаров является Сбермаркет.

Введение

Малые, средние и крупные предприятия в период пандемии потерпели убытки, но именно малому бизнесу пришлось нелегко. Так, в Пермском крае сократилось число малых предприятий на 416 по состоянию на 10 апреля 2020 года по сравнению с данными на 10 апреля 2019 года. Для того чтобы предприятию малого бизнеса выйти на рынок, нужно иметь свою торговую точку, что требует уже немало финансовых вложений, а также необходимо вкладываться в маркетинг. Если же предприятие малого бизнеса решит расширить сбытовую деятельность, то для этого ему необходимо увеличить товарооборот. В таком случае одним из выходов является вхождение в зонтичный бренд.

Зонтичный бренд является той площадкой, где можно продавать продукцию входящих в него компаний. Помимо этого, зонтичные бренды оказывают необходимую маркетинговую поддержку, что особенно актуально в период пандемии. Соответственно, актуальность темы исследования подтверждается тем, что современное продвижение компаний сосредоточено в сети интернет.

Цель исследования – проверка гипотезы о том, что современное продвижение компаний зонтичных брендов сосредоточено в сети интернет.

Задачи исследования:

- 1) изучить интернет-продвижение компаний под региональными зонтичными брендами;
- 2) проанализировать интернет-продвижение местных компаний под брендом «Покупай Пермское»;
- 3) проанализировать интернет-продвижение сервисов доставки, функционирующих в Пермском крае.

Результаты исследования

Для того чтобы покупки совершались регулярно и количество лояльных покупателей постоянно росло, недостаточно просто иметь сайт в интернете – необходимо сделать его максимально удобным для посещения, совершения покупок и на регулярной основе развивать его. Это касается и сайтов зонтичных брендов, которым рекомендуется следовать трендам. Мы провели анализ сайтов зонтичных брендов регионов России на примере региональных брендов республик Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, а также Вологодской области и Алтайского края. Результаты проведенного анализа отражены в табл. 1, которая составлена автором на основе сравнительного анализа, представленного в приложении 1. При составлении таблицы была использована балльная оценка по следующей методологии: если информация о проекте, истории предприятий, товарах и услугах, адресах магазинов, контактах была представлена полностью, ставился 1 балл, если частично – 0,5 балла, если же она отсутствовала – 0 баллов. Если на сайте были размещены регулярные новости о предприятиях, фото/видео с проводимых мероприятий, полезная информация, связанная с продукцией, а также если присутствовала возможность оставить заявку на участие в проекте, совершить онлайн-покупку, оставить отзыв о сайте/продукте/услуге, ставился 1 балл, если эти критерии были выполнены частично – 0,5 балла, если же они не были выполнены – 0 баллов. Так как критерии оценки сайтов равнозначны, это позволяет суммировать баллы по каждому бренду и составить рейтинг рассмотренных сайтов.

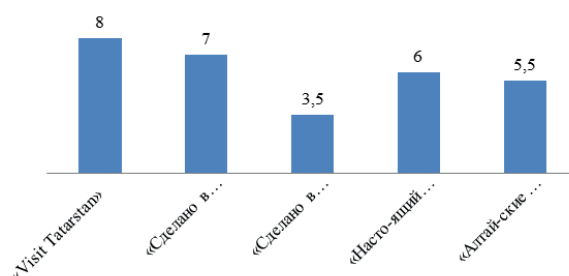
Таблица 1. Оценка качества наполнения сайтов региональных брендов Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Вологодской области и Алтайского края

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Наличие информации о проекте	0	0,5	0,5	0	0,5
Наличие регулярных новостей о предприятиях	1	1	0,5	1	1
Наличие истории предприятий	1	1	1	0	0
Наличие адресов магазинов, где можно приобрести продукцию	1	0	0	1	0
Возможность оставить заявку на участие в проекте	1	1	0	1	0
Наличие информации о товарах/услугах	1	1	0	0	1

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Возможность совершить онлайн-покупку	0	0	0	0	0
Возможность оставить отзыв о сайте/продукте/услуге	0	0,5	0,5	1	0
Наличие фото/видео с проводимых мероприятий	1	1	0	1	1
Наличие полезной информации, интересных фактов, связанных с продукцией	1	0	0	0	1
Контакты	1	1	1	1	1
Итого	8	7	3,5	6	5,5

Источник: составлено автором на основе оценивания наполнения сайтов региональных брендов.

Рис. 1. Рейтинг сайтов региональных зонтичных брендов по наполнению

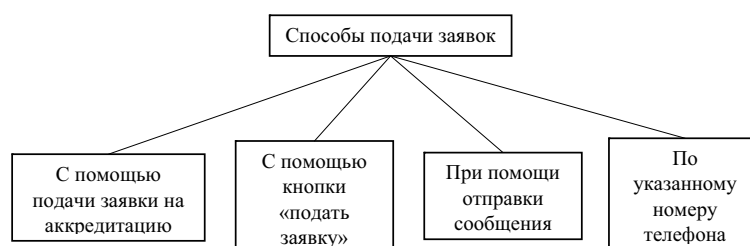


Источник: составлено автором на основе рейтинга сайтов региональных зонтичных брендов по оценке наполненности сайта.

На основе результатов, отраженных на рис. 1, можно сделать вывод, что самым качественно наполненным среди рассмотренных сайтов региональных зонтичных брендов является сайт проекта «Visit Tatarstan».

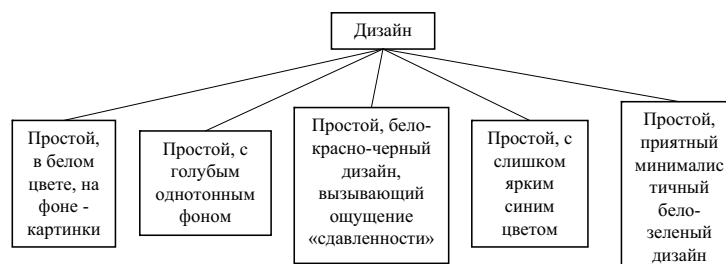
Способы подачи заявок на участие в проекте и типы дизайна на сайтах региональных зонтичных брендов представлены, соответственно, на рис. 2 и 3.

Рис. 2. Способы подачи заявок на участие в проектах региональных зонтичных брендов



Источник: составлено автором на основе исследования способов подачи заявок на участие в проекте.

Рис. 3. Дизайн, используемый на сайтах региональных зонтичных брендов



Источник: составлено автором на основе исследования дизайна сайтов региональных зонтичных брендов.

Туристический зонтичный бренд Республики Татарстан носит название «Visit Tatarstan». Он был создан для того, чтобы показать посетителям данной республики, где и как они могут провести свой отдых, тем самым увеличив доход от внутреннего туризма в Татарстане. Данный бренд ориентирован на все туристические направления региона. [1]

Зонтичным брендом Республики Башкортостан является бренд «Сделано в Башкортостане». Данный бренд создавался для того, чтобы помочь производителям несырьевой продукции Башкортостана выйти на международные рынки, а также повысить узнаваемость региональной продукции во всем мире [2]

Региональный зонтичный бренд Удмуртии носит название «Сделано в Удмуртии». Одной из основных целей данного проекта служит продвижение продукции предприятий республики на региональный, общероссийский и международный рынки. Как утверждает руководитель маркетинг-центра «Сделано в Удмуртии» Михаил Александрович Васильев, «Многие предприятия – участники проекта являются лауреатами премии главы Удмуртской Республики в области качества товаров и услуг» [3]

Зонтичный бренд Вологодской области – «Настоящий Вологодский продукт» – направлен на поддержку местных товаропроизводителей. Сеть магазинов «Настоящий Вологодский продукт» насчитывает более 130 фирменных магазинов. Данный бренд был разработан Вологодской торгово-промышленной палатой в 2002 году [4]

Региональный бренд Алтайского края носит название «Алтайские продукты. +100 к здоровью!». Бренд был зарегистрирован в 2016 году и изначально разрабатывался в рамках программы «Здоровое питание населения Алтайского края», которая действовала в регионе с 2013 по 2017 год. [5] Зонтичный бренд Алтайского края был создан для выделения товаров, производимых в регионе, среди других. В розничной торговой сети края расположено более 852 специализированных торговых точек местных производителей. [6]

Самыми наполненными из рассмотренных сайтов являются сайты региональных брендов Татарстана и Башкортостана: новости обновляются на регулярной основе, есть история входящих в бренд предприятий, присутствует возможность подать заявку на участие в проекте, размещена информация о продаваемых товарах, предоставляемых услугах, есть фото с различных мероприятий, а также контакты каждого предприятия-участника. Помимо этого, сайты этих компаний имеют простой, ненавязчивый дизайн с ярким контентом. Ни на одном из рассмотренных сайтов нет возможности совершить онлайн-покупку.

Таким образом, можно утверждать, что тренды в развитии сайтов зонтичных брендов следующие. Во-первых, это минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента и представлен цветами, оказывающими положительное воздействие на психику человека (например, зеленый цвет вызывает ощущение спокойствия и натуральности) и не вызывающими чувства «перенасыщения», «тяжести».

Во-вторых, это крупные изображения в качестве фона.

В-третьих, на сайтах зонтичных брендов все предприятия разделены либо по отраслям промышленности (металлургия, легкая промышленность и т.д.), либо по видам активности, если речь идет о туристическом бренде, либо по товарным группам – так посетителю сайта удобнее ориентироваться в большом количестве предприятий-участников.

В-четвертых, размещение фотографий с различных мероприятий с указанием дат их проведения – это позволяет убедить посетителей сайта в том, что активность бренда реальная и мероприятия проводятся на самом деле.

В-пятых, предоставление потребителям возможности оставить отзыв о продукте или услуге, что может повысить лояльность потребителей, так как это реализует желание прислушиваться к их мнению и готовность бренда совершенствоваться.

В-шестых, освещение истории предприятий, благодаря чему посетители сайта будут иметь представление о компаниях, продукцию которых они планируют приобрести, о продолжительности ее нахождения на рынке, о достижениях и прочей важной информации.

И, наконец, размещение контактов и адресов самих предприятий-участников – это дает возможность потребителю связаться с интересующей его компанией и сократить время на поиски ее местоположения.

В 2021 году стали еще более востребованными торговые площадки в интернете – они представляют собой хорошую альтернативу онлайн-магазинам. В приложении 2 проанализированы одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете по ассортименту, виду деятельности, условиям сотрудничества и количеству пользователей: Amazon [7], eBay [8], Wildberries [9], AlibabaGroup [10], Taobao [11], AliExpress [12], Alibaba.com [13], Ozon [14] и Asos [15].

По данным из приложения 2 можно сделать вывод, что наибольшее количество пользователей сосредоточено в интернет-магазине Taobao – более 600 миллионов. [11] Но весной 2019 года самым крупным в мире интернет-магазином одежды по объему привлеченного трафика был признан Wildberries (по рейтингу британского аналитического сервиса Similarweb) [16]. По деятельности самым широким является маркетплейс Wildberries, так как он является международным мультибрендовым магазином (на нем представлено около 37 тысяч брендов), который осуществляет свою деятельность не только на территории России, но и на рынке Европейского союза [9]. Лидером по ассортименту выступает Asos – каждую неделю на данной площадке появляется около 5 тысяч единиц нового товара [15]. Самым лояльным по условиям сотрудничества является интернет-магазин Ozon, так как комиссия берется только с выполненных заказов [14].

В 2020 году также вырос спрос на услуги доставки. В период с марта по апрель рост спроса на доставку продуктов в России составил 18,4%, на доставку готовой еды – 22%. В целом спрос на услуги доставки в 2020 году вырос на 27% по сравнению с прошлым годом. [17]

В приложении 3 отражены условия работы самых востребованных в России отраслевых компаний, занимающихся доставкой продовольственных и непродовольственных товаров: Delivery Club [18], СберМаркет [19], Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon.

На основе анализа, отраженного в приложении 3, можно сделать следующие выводы. Самую дешевую доставку предоставляют компании Wildberries [9] и Ozon (она составляет 0 руб. при доставке в пункты выдачи, вне зависимости от суммы заказа), у остальных компаний установлена достаточно высокая минимальная сумма заказа, необходимая для бесплатной доставки (от 600 до 2000 руб.). Для определения стоимости доставки был выбран Орджоникидзевский район города Перми, так как он является удаленным от центра города. Самое минимальное время доставки гарантирует сервис DeliveryClub (около 37 минут) [18]. Самую расширенную зону доставки имеют сервисы Lamoda, Wildberries и Ozon – они доставляют продукцию даже в самые отдаленные уголки страны. Наиболее лояльными к потребителям являются компании Домой доставим (можно указать интервал доставки с точностью до одного часа), а также Lamoda и Wildberries, так как данные сервисы предоставляют возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи. Компания Яндекс.Еда предоставляет больше всего способов для оформления заказа – заказ можно оформить в приложении Яндекс.Еда, в приложении Такси (для некоторых регионов), а также на сайте самого сервиса. При вводе запроса «доставка еды» в поисковой системе Яндекс первой открывается ссылка на DeliveryClub (у компании настроена контекстная реклама), а при вводе запроса «доставка одежды» выше всех располагается ссылка на сайт Lamoda (она занимает 4-ю позицию).

Что касается рассмотренных в приложении 3 сервисов доставки, то для проекта «Покупай пермское» не подойдут сервисы DeliveryClub и Яндекс.Еда – потребителям выгоднее заказывать блюда напрямую из ресторанов, минуя посредников. Так, например, на сайте DeliveryClub минимальная сумма доставки из кафе «Sushitime» составляет 500 руб., а на сайте самого кафе – 400 руб. [20], время доставки через DeliveryClub – от 60 минут, через сайт кафе – от 40 минут. При непосредственном заказе через сайт кафе предоставляют различные скидки – например, семейное кафе «Филин» дает скидку 10% на японскую кухню с 11:00 до 15:00 по будням, скидку 10% на европейскую кухню с 16:00 до 19:00 по будням, а также в день рождения дарит торт, а на сайте DeliveryClub информация о данных акциях не представлена. На сайте сервиса Яндекс.Еда минимальная сумма заказа из кафе Fish&rice составляет 3,5 тыс. руб., в то время как на сайте самого кафе минимальная сумма заказа для клиентов из центра города – 1 тыс. руб., для районов (от 10 км.) – 1,5 тыс. руб., а при доставке за город минимальная сумма составляет 3,5 тыс. руб. [21]

Проекту также не рекомендуется сотрудничать с сервисом Домой доставим, так как им установлена очень высокая минимальная сумма заказа, которая необходима для осуществления бесплатной доставки: для одной зоны (центр Перми) она составляет 2 тыс. руб., для второй (более отдаленные районы города – Орджоникидзевский, Кировский и др.) – 4 тыс. руб., а для третьей зоны (города и поселки Пермского края) доставка осуществляется при заказе от 4 тыс. руб., и ее стоимость составляет 499 руб., бесплатная доставка для данных территорий не предусмотрена. Помимо этого, минимальное время ожидания у Домой доставим составляет 2,5 часа, в то время как другие сервисы осуществляют доставку за 37–120 минут.

Наиболее оптимальным для проекта «Покупай пермское» сервисом доставки продовольственных товаров является СберМаркет. За 2020 год он претерпел большие изменения: количество доставленных заказов выросло в 14,3 раза – до 5,9 млн, товарооборот сервиса (с НДС) увеличился в 11,2 раза – до 20,72 млрд рублей, что делает СберМаркет одним из лидеров российского e-Grocery по итогам 2020 года [22]. По данным показателям СберМаркет превзошел все остальные компании на рынке доставки продуктов – сервис опередил других игроков по темпам развития. Количество ритейлеров-партнеров выросло в 13 раз – до 66 федеральных и региональных торговых сетей [22]. Помимо этого, в 2020 году СберМаркет стал первым федеральным сервисом доставки продуктов и товаров первой необходимости – компания присутствует в 83 субъектах России и 140 городах.

Из торговых площадок, рассмотренных в приложении 2 и приложении 3 (раздел «непродовольственные товары»), для проекта «Покупай пермское» наиболее подходящими являются Wildberries и Ozon. Среди компаний, рассмотренных в приложении 2 и 3, Wildberries является лидером по таким показателям, как деятельность (на данном маркетплейсе представлено около 37 тысяч брендов), стоимость доставки (она бесплатная, вне зависимости от суммы заказа), зоны доставки (продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны), лояльность к потребителям (предоставляет возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи). Маркетплейс Ozon выступает лидером по следующим показателям: лояльные условия сотрудничества (комиссия берется только с выполненных заказов), стоимость доставки (она бесплатная, вне зависимости от суммы заказа) и зоны доставки (продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны). Данные компании имеют достаточно большое количество пунктов выдачи и постаматов в Перми, Пермском крае, а также других городах. Помимо этого, Wildberries и Ozon стремительно развиваются, становятся все более узнаваемыми среди потребителей. Еще одним преимуществом данных площадок для проекта «Покупай пермское» может стать возможность размещения на них не только одежды, но и продовольственных товаров.

Были выделены тренды в развитии сайтов зонтичных брендов, а также рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете: Amazon, eBay, Wildberries, AlibabaGroup, Ozon и Asos. Были проанализированы условия доставки и удобство работы таких сервисов, как DeliveryClub, СберМаркет, Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon.

Обсуждение полученных результатов

В современном мире, когда интернетом пользуются все большее количество населения, продвижение компании в интернете является главным фактором привлечения новых клиентов и роста лояльности и узнаваемости бренда. Так, по результатам исследования было выявлено, что все современные компании зонтичных брендов обязательно имеют официальные сайты в сети интернет, а также аккаунты в социальных сетях. Кроме этого, региональные зонтичные бренды размещают свою продукцию на различных популярных маркетплейсах.

При анализе основных популярных маркетплейсов, которые действуют на территории города Перми, было выявлено, что наибольшее количество пользователей сосредоточено в интернет-магазине Taobao – более 600 миллионов. Но все большую популярность набирает интернет-магазин. Также данный маркетплейс является самым широким по своей деятельности, так как он является международным мультибрендовым магазином. Среди всех рассмотренных компаний Wildberries является лидером по таким показателям, как деятельность (около 37 тысяч брендов), бесплатная доставка, продукция доставляется даже в самые отдаленные уголки страны, лояльность к потребителям (предоставляет возможность примерить купленную одежду и при необходимости оформить возврат непосредственно в пункте выдачи). Также было отмечено, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию.

Дальнейшие исследования будут направлены на более глубокое рассмотрение темы SMM продвижения зонтичных брендов, так как социальные сети становятся все более популярными и являются одним из ключевых каналов коммуникаций с потребителями.

Заключение

Были выделены основные тренды в развитии сайтов зонтичных брендов: минималистичный дизайн, который обеспечивает читабельность контента, крупные изображения в качестве фона, разделение всех предприятий по отраслям, видам активности или товарным группам для удобной ориентации на сайте, освещение всех мероприятий и публикация фото, возможность оставить отзыв о продукте или услуге, освещение истории каждого предприятия и размещение контактной информации каждого предприятия.

Были рассмотрены одни из самых крупных и популярных торговых площадок в интернете: Amazon, eBay, Wildberries, AlibabaGroup, Ozon и Asos. Были проанализированы условия доставки и удобство работы таких сервисов, как DeliveryClub, СберМаркет, Яндекс.Еда, Домой доставим, Lamoda, Wildberries и Ozon. На основе данного анализа можно сделать вывод, что многие сервисы доставки продовольственных товаров не осуществляют поставку продукции в отдаленные районы Перми, что не дает возможности максимально охватить потребительскую территорию. Что касается рассмотренных сервисов доставки непродовольственных товаров, то они снабжают своей продукцией даже отдаленные населенные пункты Пермского края и других регионов России.

Используемые источники

1. Visit Tatarstan [Электронный ресурс]. URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения 15.04.2021)
2. Made in Bashkortostan [Электронный ресурс]. URL: <https://madeinbashkortostan.site/> (дата обращения 15.04.2021)
3. Сделано в Удмуртии [Электронный ресурс]. URL: <http://madeinur.ru/> (дата обращения 15.04.2021)
4. Настоящий Вологодский продукт [Электронный ресурс]. URL: <http://нвп35.рф> (дата обращения 15.04.2021)
5. «+100 к здоровью»: как на Алтае появился уникальный бренд [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amic.ru/news/420248/> (дата обращения 16.04.2021)
6. Алтайские продукты. +100 к здоровью [Электронный ресурс]. URL: <http://altaiprod.ru/> (дата обращения 15.04.2021)
7. Знакомимся с торговой площадкой [Электронный ресурс]. URL: <https://shopozona.ru/znakomimsya-s-torgovoj-ploshhadkoj-amazon/> (дата обращения 24.04.2021)
8. Что такое ebay? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vxzone.com/ebay.html> (дата обращения 24.04.2021)
9. Wildberries [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения 10.05.2021)
10. Alibaba Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/alibaba-group/> (дата обращения 29.04.2021)
11. Taobao [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Taobao> (дата обращения 29.04.2021)
12. Интерфакс. О числе пользователей AliExpress [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/557694> (дата обращения 29.04.2021)
13. 5 самых удобных торговых площадок для бизнеса (Алибаба) [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/business/methods/pyat-popularnih-torgovih-ploshadok-dlya-biznessa.htm> (дата обращения 24.04.2021)
14. История интернет-магазина Ozon [Электронный ресурс]. URL: <https://investobox.ru/ozon-istoriya-kotorogo-ili-kak-zapuskalsya-internet-gigant/> (дата обращения 30.04.2021)
15. История Asos [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/fenomen-asos-1.html> (дата обращения 30.04.2021)
16. Дмитрий Степанов Российский Wildberries (2019) [Электронный ресурс]. URL: <https://cnews.ru/link/n475061> (дата обращения 01.06.2021)
17. Спрос на доставку продуктов [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-loyalty.org/news/v-samoizolyatsii-spros-na-dostavku-produktov-i-gotovoy-edy-vyros-na-18-22/> (дата обращения 10.04.2021)
18. Delivery-club [Электронный ресурс]. URL: <https://www.delivery-club.ru/perm> (дата обращения 30.04.2021)
19. СберМаркет [Электронный ресурс]. URL: <https://sbermarket.ru> (дата обращения, 30.03.2021)
20. Sushitime [Электронный ресурс]. URL: <https://2040303.ru/> (дата обращения 02.06.2021)
21. Fish and rice [Электронный ресурс]. URL: <https://fishandrice.ru/> (дата обращения 02.06.2021)
22. СберПресс [Электронный ресурс]. URL: <https://press.sber.ru/publications/sbermarket-vyros-v-14-raz-za-2020-god> (дата обращения 02.06.2021)

23. Новикова К.В. Развитие продовольственного рынка товаров «здоровое питание»: обзор основных трендов / Новикова К.В., Шарков А.В., Баранова Т.А. // Научный журнал «Экономическая среда». 2021.
24. Антинескул Е.А., Матвейкина Д.А. Особенности продвижения зонтичных брендов в России и за рубежом// Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. №2. С. 23–37. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41140958>

References

1. Visit Tatarstan URL: <https://visit-tatarstan.com/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
2. Made in Bashkortostan URL: <https://madeinbashkortostan.site/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
3. Sdelano v Udmurtii URL: <http://madeinur.ru/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
4. Nastoiashchii Vologodskii produkt URL: <http://nvp35.rf> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
5. «100 k zdorov'i»: kak na Altae poiavilsia unikal'nyi brend URL: <https://www.amic.ru/news/420248/> (data obrashcheniia: 16.04.2021)
6. Altaiskie produkty. 100 k zdorov'iu URL: <http://altaiprod.ru/> (data obrashcheniia: 15.04.2021)
7. Znakomimsia s trgovoi ploshchadkoj URL: <https://shopozona.ru/znakomimsya-s-torgovoj-ploshhadkoj-amazon/> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
8. Chto takoe ebay? URL: <https://www.vxzone.com/ebay.html> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
9. Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/> (data obrashcheniia: 10.05.2021)
10. Alibaba Group URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/alibaba-group/> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
11. Taobao URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Taobao> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
12. Interfaks. O chisle pol'zovatelei AliExpress URL: <https://www.interfax.ru/business/557694> (data obrashcheniia: 29.04.2021)
13. 5samykhudobnykh-torgovykh-ploshchadok-dliabiznesa(Alibaba)URL: <https://secretmag.ru/business/methods/pyat-popularnih-torgovykh-ploshchadok-dlya-biznessa.htm> (data obrashcheniia: 24.04.2021)
14. Istoriia internet-magazina Ozon URL: <https://investobox.ru/ozon-istoriya-kotorogo-ili-kak-zapuskalsya-internet-gigant/> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
15. Istoriia Asos URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/fenomen-asos-1.html> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
16. Dmitrii Stepanov Rossiiskii Wildberries (2019) URL: <https://cnews.ru/link/n475061> (data obrashcheniia: 01.06.2021)
17. Spros na dostavku produktov URL: <https://retail-loyalty.org/news/v-samoizolyatsii-spros-na-dostavku-produktov-i-gotovoy-edy-vyros-na-18-22/> (data obrashcheniia: 10.04.2021)
18. Delivery-club URL: <https://www.delivery-club.ru/perm> (data obrashcheniia: 30.04.2021)
19. SberMarket URL: <https://sbermarket.ru> (data obrashcheniia: 30.03.2021)
20. Sushitime URL: <https://2040303.ru/> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
21. Fish and rice URL: <https://fishandrice.ru/> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
22. SberPress URL: <https://press.sber.ru/publications/sbermarket-vyros-v-14-raz-za-2020-god> (data obrashcheniia: 02.06.2021)
23. Novikova K. V. Razvitie prodovol'stvennogo rynka tovarov «zdorovoe pitanie»: obzor osnovnykh trendov / Novikova K. V., Sharkov A. V., Baranova T. A. // Nauchnyi zhurnal «Ekononicheskaiia sreda». – 2021.
24. Antineskul E.A., Matveikina D.A. Osobennosti prodvizheniia zontichnykh brendov v rossii i za rubezhom//Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriatiem. 2019. T. 10. №2. S. 23–37. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41140958>

Приложения

Приложение 1

Анализ сайтов региональных брендов Татарстана, Башкортостана, Удмуртии, Вологодской области и Алтайского края

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Наличие информации о проекте	Нет	Указаны цели и задачи проекта	Указана цель проекта, краткая информация о предприятиях-участниках	Нет	Присутствует краткая информация
Наличие регулярных новостей о предприятиях	Новости о мероприятиях и событиях регулярно обновляются	Новости регулярно обновляются	Большое количество новостей, но без указания дат	Новости размещаются регулярно	Новости размещаются регулярно
Наличие истории предприятий	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
Наличие адресов магазинов, где можно приобрести продукцию или воспользоваться услугой	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет

Критерии сравнения	«Visit Tatarstan»	«Сделано в Башкортостане»	«Сделано в Удмуртии»	«Настоящий Вологодский продукт»	«Алтайские продукты. +100 к здоровью!»
Возможность оставить заявку на участие в проекте	Есть возможность подать заявку на аккредитацию, после получения которой компания становится участником проекта	Есть кнопка «подать заявку» в каждой отрасли промышленности	Нет раздела «стать участником», но есть возможность отправить сообщение	Есть раздел «как стать участником», где указан необходимый для этого номер телефона	Нет
Наличие информации о продаваемых товарах/предоставляемых услугах	Представлено описание, а также ближайшие остановки	Указаны назначение, способ применения, состав, условия безопасного использования и хранения, срок гарантийного хранения	Нет	Нет	Представлено описание товара, единица измерения, сроки годности
Возможность совершить онлайн-покупку	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность оставить отзыв о сайте/продукте/услуге	Нет	Есть возможность осуществить обратную связь	Нет отдельного раздела «отзывы», но есть возможность написать сообщение	Есть возможность оставить отзыв о продуктах, услугах, а также замечания к содержанию и функционированию сайта	Нет
Наличие фото/видео с проводимых мероприятий	Присутствуют в большом количестве	Размещены фото с различных мероприятий	Нет	Присутствуют в небольшом количестве	Присутствуют в небольшом количестве
Дизайн сайта	Простой дизайн в белом цвете с картинками на фоне, очень красочные крупные фотографии и крупный текст	Простой ненавязчивый дизайн: голубой однотонный тон, крупные картинки, хорошо читаемый текст, нет ощущения «перенасыщенности»	Простой бело-красно-черный дизайн – «тяжелое» сочетание цветов, хорошо читаемый текст, крупные фотографии	Простой сине-белый дизайн, ярко-синяя шапка сразу бросается в глаза, текст относительно небольшой, присутствует ощущение «недоделанности»	Простой и приятный бело-зеленый дизайн, хорошо читаемый текст, создается ощущение натуральности продукции
Наличие полезной информации, интересных фактов для потребителей, связанных с продукцией	Есть раздел «популярные маршруты среди туристов»	Нет	Нет	Нет	Есть интересные статьи (книга полезных рецептов от жителей Алтайского края, статьи о правильном питании и т.д.)
Контакты	Присутствуют контакты непосредственно каждой компании и каждого заведения	Размещены контакты непосредственно каждой компании, участвующей в проекте	Присутствуют контакты издателя и редакции, а также контакты непосредственно компаний-участников	Предоставлены контакты правообладателя товарного знака, а также контакты самих компаний	Предоставлена контактная информация каждого предприятия-участника

Приложение 2

Анализ торговых площадок Amazon, eBay, Wildberries, Taobao, AliExpress, Alibaba.com, Ozon и Asos

Название компании	Деятельность	Ассортимент	Условия сотрудничества	Количество пользователей
Amazon	Компания не только продает свои товары, но и является посредником по продаже продукции других интернет-магазинов	Изначально продавала книжную продукцию, сейчас – телевизионную технику, обувь и аксессуары, товары для красоты и здоровья, детскую одежду и др.	Продавец оплачивает комиссию со своих продаж	150 миллионов человек (январь 2020 г.)
eBay	Не занимается продажей товаров, а лишь предоставляет площадку для торговли. Является интернет-аукционом, так как присутствует формат аукционного торга	Одежда, смартфоны, автозапчасти и др.	После продажи товара каждый продавец оплачивает комиссию компании eBay – это и является ее доходом	175 млн (июнь 2018 г.).
Wildberries	Международный мультибрендовый интернет-магазин (на сайте представлено более 37 тысяч брендов). В январе 2020 года компания начала работать на рынке Европейского союза	Одежда, обувь, книги, канцтовары, зоотовары, игрушки и т.д. На сайте представлено более 37 тысяч брендов	Компания работает с предпринимателями. Продавцом оплачивается комиссия в размере 15% от суммы заказа, но не менее 40 рублей. Есть система штрафов для поставщиков продукции	40 млн (декабрь 2020 г.).
Ozon	Российский универсальный интернет-магазин	Электроника, книги, спортивные товары, аптека, товары для животных и т.д.	Чтобы начать продавать на данной интернет-площадке, достаточно зарегистрироваться и загрузить фото и описание товаров. Компания берет комиссию только за выполненные заказы, ее размер зависит от категории товаров и устанавливается с учетом средних цен и маржинальности	30 миллионов активных пользователей (ноябрь 2019 г.)

Название компании	Деятельность	Ассортимент	Условия сотрудничества	Количество пользователей
Asos	Мультибрендовый интернет-магазин (компания не концентрируется на одной марке, сама одежда Asos занимает около 50% продаж)	Одежда, обувь, аксессуары, лицо и тело и т.д. Каждую неделю появляется около 5 тысяч новых товаров всех категорий	Продавцы оплачивают комиссию с заказов. Компания предоставляет возможность получения вознаграждений продавцами	23 миллиона российских пользователей (июнь 2017 г.)
Taobao	Работает по системе C2C (продажа товаров и услуг между потребителями, сам сайт является посредником между покупателем и продавцом). Сайт был создан, чтобы упростить проведение сделок между отдельными потребителями и большим количеством розничных и оптовых продавцов	Одежда и аксессуары, обувь, бытовая техника, головные уборы и др. Пользователь может приобрести здесь как новые товары, так и продукцию, уже бывшую в употреблении	Продажа товаров осуществляется по фиксированной и договорной цене или же с помощью аукциона	Более 600 миллионов активных пользователей (июль 2020 г.)
Aliexpress	Раньше компания продавала товары из Китая, но сейчас здесь присутствуют и европейские производители	Одежда, электроника, освещение, безопасность, инструменты и т.д.	Есть комиссия для продавцов	Более 100 миллионов пользователей, из них около 25 миллионов – пользователи России
Alibaba	Лидирующая международная платформа для оптовых закупок	Бытовая электроника, одежда, механизмы, красота и личная гигиена и др.	Производители и продавцы могут разместить товары, указав стоимость, условия приобретения и доставки, а покупатели – зайти на площадку, выбрать подходящий лот, оформить заказ, оплатить и ждать, когда посылка придет	Около 67 миллионов пользователей со всего мира

Приложение 3

Условия работы сервисов доставки

Название компании	Стоимость доставки	Время доставки	Районы доставки	Дополнительные возможности для клиента	Оформление заказа	Рейтинг в Яндекс
Продовольственные товары						
Delivery Club	Зависит от выбранного ресторана и адреса доставки	Среднее время доставки – 37 минут	Рестораны осуществляют доставку только в ближайшие для себя районы	При выборе ресторана можно ознакомиться со временем, стоимостью доставки и минимальной суммой заказа	В приложении и на сайте сервиса	1
СберМаркет	Первая доставка – 98 руб., последующие – 158 руб.	Минимум 2 часа	Все, кроме Ленинского, Мотовилихинского и Орджоникидзевского районов	Можно выбрать магазин, из которого требуется доставка продукции. Есть самовывоз. Можно выбрать временной интервал доставки не далее 7 дней	В приложении и на сайте сервиса	20
Яндекс.Еда	Стоимость доставки зависит от выбранного ресторана, во многих из них при заказе от 1500 рублей она бесплатная	У каждого ресторана разное – от 20 до 90 минут	Заказать доставку можно только из локальных ресторанов – тех, что находятся поблизости. Время доставки у каждого ресторана разное – от 20 до 90 минут	Пользователь может отслеживать, на каком этапе находится заказ. Также клиент может указать необходимую дату и время доставки	В приложении Яндекс.Еда, на сайте и в приложении Такси (для некоторых регионов)	5
Домой доставим	Зависит от адреса, суммы и веса заказа, варьируется от 0 до 499 рублей. Бесплатна при заказе свыше 2000 рублей (кроме отдаленных районов Перми)	Минимальное время ожидания – 2,5 часа	Есть 3 зоны доставки, у каждой – своя минимальная сумма заказа и стоимость доставки	При заказе можно указать интервал доставки с точностью до одного часа	В приложении и на сайте	13
Непродовольственные товары						
Lamoda	Зависит от выбранного типа доставки. Варьируется от 0 до 500 рублей	Доставка осуществляется на следующий день	Доставка осуществляется в пункт выдачи и в самые отдаленные уголки страны (с помощью Почты России)	Есть возможность примерить одежду, обувь и другие товары перед оплатой заказа курьеру	В приложении или на сайте	4
Wildberries	От 0 (в большинство населенных пунктов России доставка бесплатная) до 500 рублей	Зависит от города, в котором проживает заказчик. Варьируется от 1 до 10 дней	Продукция доставляется во все города России	Есть несколько способов доставки: в пункт самовывоза, доставка курьером, а также доставка в постамат	В приложении и на сайте	5
Ozon	Доставка бесплатна при заказе из приложения и онлайн-оплате. Стоимость доставки варьируется от 99 до 249 рублей	От 2 до 20 рабочих дней	Продукция доставляется во все города России	Компания имеет свои пункты выдачи и постаматы	В приложении и на сайте	11