

СОДЕРЖАНИЕ

Сюй Бянь

Развитие торгово-экономического сотрудничества как важный фактор укрепления отношений между КНР и РФ 3

Н. Киреева, И. Кублин, О. Прущак, Сюй Бянь

Российский продовольственный экспорт в Китай: стратегии роста 8

С. Семенова

Брендинг работодателя как системообразующий фактор стратегического, кадрового и социального развития предприятия 16

С. Семенова

Исследование бренда работодателя как фактора принятия решения о трудоустройстве соискателей из открытого рынка трудовых ресурсов 24

Л. Заикина

Роль и значение маркетинговой стратегии в развитии научно-инновационного потенциала вуза 32

Л. Заикина

Особенности организации и оценка эффективности маркетингового сопровождения научно-инновационной деятельности вузов 39

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

Галицкий Ефим Борисович, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

Калужский Михаил Леонидович, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуро, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Платонова Наталья Алексеевна, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

Хёршген Ханс, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии

«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru/>;

<https://elibrary.ru/>

[title_about.asp?id=8995;](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995)

<https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Материалы для публикации
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете)

материалов только

с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 6, 2022**CONTENTS**

Sui Bian Development of Trade And Economic Cooperation as an Important Factor in Strengthening Relations between China and the Russian Federation	7
N. Kireeva, I. Kublin, O. Prushchak, Sui Bian Russian Food Exports to China: Growth Strategies	15
S. Semenova Employer Branding as a System-Forming Factor of Strategic, Personnel and Social Development of the Enterprise	23
S. Semenova Employer's Brand Study as a Factor in Making a Decision on the Employment of Candidates from the Open Labor Market	31
L. Zaikina The Role and Importance of Marketing Strategy in the Development of Scientific and Innovative Potential of the University	38
L. Zaikina Features of the Organization and Evaluation of the Marketing Support Effectiveness of Universities Scientific and Innovative Activities	44

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhalkuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ КНР И РФ



Сюй Бянь,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
sb_belgu@mail.ru

Отношения между государствами – это всегда явление, на которое влияет совокупность факторов, причин и условий. Для международного сообщества всегда являются важными данные взаимоотношения, особенно если это касается двух мировых гигантов на международной арене, таких как России и Китая. Отношения России и Китая считаются моделью эффективного рыночного взаимодействия. В связи с тем, что Китай и Россия придерживаются одинаковых или схожих взглядов и позиций по важным международным вопросам, уважают друг друга и поддерживают в защите своих основных интересов, отношения между двумя странами непрерывно развиваются, в том числе и в сфере международной торговли. В этой связи развитие торгово-экономического сотрудничества КНР и РФ можно рассматривать в качестве важного фактора укрепления отношений между этими странами.

Ключевые слова: международный рынок; Китай; Российская Федерация; торговые отношения; партнерство; взаимовыгодное сотрудничество; рыночное взаимодействие.

В новых экономических условиях российско-китайские отношения можно назвать взаимовыгодными и партнерскими. Сотрудничество между странами происходит в самых различных сферах – от торговых отношений до культуры и образования. На фоне перемен на международной арене, когда идет формирование многополярного мира, а экономика стремительно приобретает черты глобальной, потребность тесного стратегического взаимодействия Китая и России усиливается с каждым днём [1].

Основное значение анализа экономического взаимодействия Китая и России заключается в том, что он помогает определить основные принципы, на которых страны с разным государственным строем, разной культурой, разными стратегическими ориентирами должны адаптироваться к новой международной ситуации и накапливать опыт для дипломатической работы. Анализ также способен выявить возможности превратить политические отношения на высоком уровне в преимущество для обеих стран, он показывает, каким образом политические отношения двух

стран могут оказать положительное влияние на международный политический порядок.

Анализируя активные и пассивные факторы русско-китайских отношений, можно выдвинуть рациональное предложение для устранения разногласий и противоречий и выстроить план, по которому пойдет дальнейшее политическое взаимодействие двух стран. Изучение современного состояния и динамики отношений России с одним из ее важнейших азиатских партнеров – Китаем – становится важной частью подготовки будущих специалистов по истории международных отношений и внешней политики Российской Федерации, историков, политологов, востоковедов, китаеведов, экономистов.

Если же рассматривать эволюцию, то можно сказать, что в истории российско-китайских отношений были как периоды тесного сотрудничества, так и периоды вооруженных конфликтов, обусловленных в основном территориальными претензиями или расхождениями в политике. На сегодняшний день в литературе сложно

отыскать точные и достоверные сведения о том, каким образом и когда появились на Руси самые первые данные о Китае.

Есть основания полагать, что изначально отношения между обозначенными государствами складывались преимущественно по поводу осуществления торговых транзакций, а основной магистралью при этом был всем известный Великий шелковый путь. Его можно рассматривать как грандиозный торговый маршрут, соединивший в свое время Восток и Запад и ставший причиной возникновения множества исторических памятников торгового дела, обычаев, уникальных городов и даже государств. Товары по Великому Шелковому Пути шли в основном с востока на запад. И, как это следует из названия, главным товаром в этом списке был шёлк. Благодаря своей легкости, компактности, громадному спросу и дороговизне именно шелка являлись идеальным предметом торговли для перевозки на дальние расстояния. Но впоследствии шёлк потеснили тысячи других товаров, и выражение «шёлковый путь» стало именем нарицательным.

В XVIII веке, когда в Русском государстве появилось мануфактурное производство, интерес к Китаю значительно возрос. Число производимых товаров и изделий различного предназначения возросло, и возникла объективная потребность данные товары продавать и обменивать, в том числе на чужбине. Торговля с Китаем представлялась одной из наиболее продуктивных на протяжении всего периода существования российско-китайских отношений. Уже на первых этапах взаимодействия встречаются упоминания о национальных группах, проживающих на территориях государства — «союзника/партнера», появление языковых и религиозных школ. Кроме того, политические взгляды России и Китая очень часто совпадали, приводя к участию в коалициях, союзнических объединениях либо различным видам поддержки — поставкам материальной помощи, оружия и боеприпасов, направления войск и военнослужащих.

Для государства российского развитие торговли с огромной восточноазиатской страной сулило большие выгоды, в том числе и экономические. Русское правительство было готово установить с Китаем равноправные связи, тем самым признав его влиятельной восточной державой. Россия, понимая свою слабость на Дальнем Востоке и значительный интерес со стороны западных государств к данному региону, старалась разрешать проблемы взаимоотношений с Китаем как раз посредством торговых связей и открытия дипломатических посольств.

В 1727 году в торговом форпосте Кяхта (ныне центр Кяхтинского района Республики Бурятия) был заключён договор об установлении границ между Россией и Китаем, который зафиксировал

русско-китайскую границу. Кяхтинский русско-китайский договор предусматривал право регулярной посылки русских торговых караванов в Пекин, уточнял условия русской торговли с Китаем, в том числе, разрешал устройство беспошлинного менового торгова возле Нерчинска и в Кяхте. С подписанием выше упомянутого договора торговля между двумя странами была не только упорядочена, но и перешла на качественно новый уровень. Хотя, согласно тексту договора, разрешалось отправлять в Пекин лишь один русский торговый караван в год численностью не более двухсот человек, благодаря открытию беспошлинной пограничной торговли в Кяхте и Цурухайту общий объём торговли между странами значительно возрос.

Стабильной можно было назвать обстановку во взаимоотношениях государств с середины XVIII века до первой половины XIX века. Однако хорошие и, что не менее важно, взаимовыгодные отношения сменилась напряжённой (по всем известным причинам) обстановкой на Дальнем Востоке в середине XIX века.

Если говорить о веке двадцатом, то, несмотря на внутреннюю политическую нестабильность в советском государстве, репрессии, нищете и голод, в 30-е годы XX века советское правительство принимает решение по поддержке военно-технической и дипломатической помощи Китаю в войне с Японией. В результате активных действий СССР по поддержке Китая

между данными государствами в 30–40-е годы XX столетия снова были установлены добрые партнерские отношения, несмотря на былые разногласия.

Сегодня же взаимовлияние России и Китая в экономике, политике и культуре сложно переоценить. С 2010 года Китай можно считать одним из крупнейших торговых партнеров России, не считая Евросоюз [2]. Много лет импорт из Китая оплачивается в основном долларами, но доля расчетов в рублях и юанях растет с 2014 года: к сентябрю 2021 она выросла с менее чем 9% до 31%.

Объём внешней торговли РФ с КНР за последние пять лет, согласно данным Федеральной таможенной службы России, приведён в *таблице*.

В 2021 году товарооборот между странами вырос более чем на треть и превысил 140 млрд долларов. Экспорт из Китая в Россию составлял 68 млрд долларов. Китай в основном поставлял механизмы, оборудование и транспортные средства, они составляли 60% от всего экспорта. На втором месте — продукция химической промышленности. По данным китайской таможни, импорт российских товаров составил в 2021 году 79,32 млрд долларов, в том числе Китай закупал сырую нефть и уголь. Россия для КНР — один из ведущих экспортеров нефти, уступает только Саудовской Аравии. За 2021 год Россия продала Китаю 79,64 млн тонн нефти за 40,29 млрд долларов. По объёму поставок газа Россия тоже на втором

Таблица
Объём внешней торговли РФ с КНР за 2017–2021 гг., млрд долларов*

	2017	2018	2019	2020	2021
Импорт	48	52,2	54,1	54,9	72,7
Экспорт	38,9	56,1	56,8	49,1	68
Товарооборот	86,9	108,3	110,9	104	140,7

* Источник. <https://customs.gov.ru/folder/511>.

месте: в 2021 году Китай закупил 7,53 млн тонн на 1,51 млрд долларов¹.

2022 год, несмотря на все геополитические и экономические сложности, его характеризующие, уже можно назвать продуктивным в плане российско-китайских торговых взаимоотношений. Товарооборот между Россией и Китаем по итогам первых семи месяцев 2022 года вырос на 29% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 97,7 млрд долларов. Китайский экспорт в Россию за отчетный период вырос на 5,2% в годовом выражении и составил 36,3 миллиардов долларов, поставки из России в КНР выросли на 48,8%, составив 61,45 млрд долларов. В июле нынешнего года товарооборот составил \$16,79 млрд. При этом экспорт из Китая в РФ достиг \$6,771 млрд, а импорт из Российской Федерации в Китай — \$10,019 млрд².

Стороны планируют усилить сотрудничество и нарастить общий объем торговли к 2024 году до 200 млрд долларов (на зимние Олимпийские игры обе стороны заявили, что хотят довести объем двусторонней торговли до \$250 млрд). Так, в частности, Китай намеревается увеличить экспорт текстиля, одежды, обуви, мебели и игрушек, а также сельскохозяйственной продукции. Россия запланировала больше поставлять энергетические, агропродовольственные и промышленные товары: нефть, газ, зерновые и растительные масла, корма, рыбу, а также металлы, летательные аппараты и турбореактивные двигатели. Установление партнёрских отношений всестороннего стратегического сотрудничества не только укрепляет взаимодовверие обе-

их сторон, но и является залогом прочной основы для проведения экономического взаимодействия на международном уровне.

Исходя из структуры экономики двух стран, потребностей экономического развития и тенденций международных торговых отношений, можно сделать вывод, что торгово-экономическое сотрудничество между КНР и Российской Федерацией особо актуально, и его значительный потенциал проявляется в следующих отраслях народного хозяйства:

1. *Энергетика* — самая важная и быстроразвивающаяся область торгово-экономического взаимодействия РФ и КНР. Для укрепления сотрудничества в данной сфере стороны учрежден Китайско-Российский энергетический бизнес-форум, который является важной институциональной платформой практического торгового сотрудничества между Россией и Китаем в сфере энергетики, в рамках которой обсуждаются и вырабатываются предложения по мерам, призванным содействовать реализации совместных проектов и увеличению объема инвестиций в отрасль. На форуме акцент делается не на крупных государственных проектах, а именно на межрегиональном формате сотрудничества и формировании новых направлений и секторов, колоссальное значение придается тому, чтобы качественно изменить торгово-экономическую повестку, чтобы она сводилась не к двум-трем мегапроектам, а охватывала тысячи совместных рыночных инициатив. Китайские партнеры присоединились к реализации очередного масштабного проекта в российском Заполярье «Арктик СПГ-2», а также к созданию крупнейшего

в мире газо-химического комбината в Усть-Луге. Россия и Китай активно сотрудничают в сфере возобновляемых источников энергии для достижения своих климатических целей. С российской стороны интерес традиционно вызывает взаимодействие в атомной и газовой энергетике.

2. *Сельское хозяйство* — новая сфера сотрудничества РФ и КНР, обладающая значительным потенциалом. В последние годы, в связи с быстрым развитием сельского хозяйства, Россия из импортера сельскохозяйственной и связанной продукции превратилась и в ее экспортера. Китай стал третьим по величине экспортным направлением для российских сельскохозяйственных и пищевых продуктов, открыв доступ к российским мясным продуктам, зерну и бобовым. В 2021 году объем торговли сельхозпродукцией между странами увеличился на 7%. По соотношению цены и качества у российской пшеницы практически нет конкурентов. Привлечение России в качестве одного из крупных поставщиков зерна позволит Китаю нарастить темпы закупок и оптимизировать логистику товарных потоков.

Сотрудничество в сфере сельского хозяйства — одно из наиболее перспективных в двусторонней повестке. Особенно с учетом недавних договоренностей об открытии китайского рынка для поставок российского зерна со всех регионов, и открытия нашего рынка для поставок цитрусовых из Китая. Экспорт сои из России в Китай, по данным *Reuters*, в прошлом году составил 543 тыс. тонн, и ожидается, что к 2024 году он достигнет 3,7 млн тонн. Увеличение поставок продукции из сои и ячменя в рамках долгосрочных контрактов

¹ <https://journal.tinkoff.ru/china-partnership/>

² https://1prime.ru/state_regulation/20220609/837127272.html.

может стать одним из направлений диверсификации каналов поставок для КНР. При этом, по мнению главы «Русагро», представляется перспективным создание совместных производств, которые могли бы производить, хранить перерабатывать продукцию на территории России и поставлять продукты глубокой переработки в КНР. Кроме этого, в 2021 году Китай разрешил импорт говядины из России. Другие продукты, экспортируемые из России в Китай, включают рыбу, подсолнечное и рапсовое масло, птицу, пшеничную муку и шоколад. Китай также является крупным покупателем древесины с Дальнего Востока России: в прошлом году объем импорта древесины и сопутствующих товаров составил \$4,1 млрд³.

3. *Укрепление научно-технического сотрудничества.* В нынешних условиях сотрудничество Китая и России в рамках Инициативы пояса и пути должно опираться на высокие технологии. Для этого две страны предпринимают активные меры по развитию связей в данной сфере. 2020–2021 годы были объявлены «Годами научно-технического и инновационного сотрудничества». Что касается технологического предпринимательства, страны успешно провели российско-китайский год научно-технических инноваций. Они совместно разработали широкофюзеляжный пассажирский самолет CR929 и тяжелый вертолет грузоподъемностью 40 тонн. В аэрокосмической области планируется разработка специальных материалов, спутниковой системы и плана совместного строительства международной исследовательской станции на Луне к 2035 году.

4. *Усилия для продвижения финансового сотрудничества.* Основное значение Инициативы по-

яса и пути заключается в продвижении регионального сотрудничества, а основным его направлением, в свою очередь, выступает строительство транспортной инфраструктуры. Взаимодействие в данной сфере в значительной степени зависит от инвестиций. В связи с этим Китай прилагает большие усилия для продвижения строительства транспортной инфраструктуры в странах инициативы «Один пояс и один путь». Один пояс и один путь — это постоянно совершенствующийся международный общественный продукт и инклюзивная, равноправная и диверсифицированная платформа сотрудничества, которая отвечает национальным условиям и потребностям развития всех стран, взаимодействующих в рамках ее реализации.

5. *Сотрудничество в сфере транспортной инфраструктуры.* Развитие транспортной инфраструктуры РФ, особенно на востоке страны, находится на недостаточном уровне. Это обуславливает острую необходимость укрепления сотрудничества с Китаем в данной области. В последние годы на этом направлении наблюдается определенный прогресс. После многолетней работы в конце 2019 года было завершено строительство автомобильного моста Благовещенск — Хэйхэ и железнодорожного моста Нижнеленинское — Тунцзян. В таком взаимодействии заключается большой потенциал.

Уход западных брендов из России стал возможностью для китайских компаний расширить свой бизнес, но в то же время «осторожный» Пекин несколько сократил торговые отношения с Россией, свернул инвестиционные инициативы и научное сотрудничество. Большинство экспертов схо-

дятся во мнении, что Китаем движут прагматичные геополитические соображения и идеология. В долгосрочной перспективе Китай намерен использовать украинский конфликт, чтобы подорвать лидерство США и посеять раскол в трансатлантических отношениях. Если война примет затяжной характер, это не только отвлечет (или даже ослабит) Запад, но и сделает Россию гораздо более зависимой от КНР. Например, после первых серьезных санкций в 2014 году Китай «навязал» России договор на поставки газа, заставив ее не только построить газопровод полностью за свой счет, но и продавать теперь газ Китаю по самым низким в мире ценам. Возможно, если удастся найти лазейки в стене санкций, Китай будет не прочь поживиться и теперь.

Планы Пекина, отличающегося склонностью «играть вдолгую», могут простираются еще дальше. Китай может иметь виды на огромные территории в Сибири и на Дальнем Востоке, которые в свое время находились под его контролем, и которые ослабленная военной операцией Россия может отдать или сдать ему в аренду. Но это лишь предположения автора.

Российская и китайская стороны признают, что в будущем сотрудничество двух стран столкнется с большим числом негативных факторов, таких как унилатерализм (односторонние меры торгово-экономического характера), протекционизм, «переосмысление экономическими субъектами концепций национальной безопасности», злоупотребления мерами экспортного контроля, обострение геополитической напряженности, рецидивы инфекционных заболеваний, последствия природно-климатических изменений и катастроф.

³ <https://actualcomment.ru/soyuz-rossii-i-kitaya-sfery-sotrudnichestva-i-perspektivy—2203091058.html>.

В новый исторический период международная обстановка продолжает серьезно изменяться, Китаю и Российской Федерации нужно углублять партнёрские отношения всестороннего стратегического сотрудничества. Обеим странам это принесет преимущество на высшем уровне и реальный успех делового сотрудничества во всех сферах, в том числе в торговле.

В условиях торговых войн можно выделить ряд рекомендаций для дальнейшего развития торгово-экономических отношений [3].

1. Рост товарооборота и стратегическое партнерство говорят о необходимости совершенствования инструментов таможенного регулирования российско-китайских внешнеторговых операций.
2. Необходимо усиление борьбы с контрафактом и нелегальной продукцией; устранение барьеров, препятствующих развитию внешнеторговых связей.
3. В период санкций США и Европы, направленных на Россию и КНР, можно рекомендовать переход к использованию национальных валют при взаимных расчетах.
4. Требуется развитие и улучшение логистической инфраструктуры, создание новых транзитных коридоров.

Сложившийся формат российско-китайского стратегического сотрудничества, где экономическая часть имеет очень большое значение, не позволяет сказать, кто здесь главный партнер, а кто – «младший». Ведь речь идет о взаимоотношении двух

больших сверхдержав, каждая из которых имеет свои уникальные преимущества в определенных сферах, что обеспечивает баланс, примерно 50 на 50. Стратегические долговременные интересы наших стран на нынешнем отрезке экономической истории полностью совпадают. Но классического союза, который был между Сталиным и Мао Цзэдуном, Москва и Пекин тоже не хотят. Вообще, время классических военных союзов прошло, сегодня многие сотрудничают в формате стратегического партнерства. Российско-китайское взаимодействие вышло на глобальный уровень. У китайцев это инициатива «Один пояс, один путь», у России – ЕАЭС, ШОС. И эти проекты надо объединять в рамках достижения синергетического эффекта.

ИСТОЧНИКИ

1. *Карташов К.А., Буш В.Г., Деркачева Е.А. [и др.] Государственное и региональное управление субъектами рыночной экономики.* Краснодар: Новация, 2020. 302 с. ISBN 978-5-907222-89-2.
2. *Конюгай О.А., Воронов А.А.* Перспективы конверсии международных транспортно-логистических потоков и потенциал Арктической транспортной инфраструктуры в транзите «Китай-Европа» // *Экономика устойчивого развития.* 2022. № 2(50). С. 190–193. DOI 10.37124/20799136_2022_2_50_190.
3. *Diyanova S.N., Guba E.N., Guseva M.V., Popova T.S.* Strategies and innovations in modern trade marketing // *International Journal of Economics and Business Administration.* 2019. Vol. 7. No. S1. P. 494–500. DOI 10.35808/ijeba/295.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-3-7

Development of Trade And Economic Cooperation as an Important Factor in Strengthening Relations between China and the Russian Federation

Sui Bian,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; 85 Pobedy Str., Belgorod, 308015 (sb_belgu@mail.ru)

Relations between States are always a phenomenon influenced by a combination of factors, causes and conditions. These relationships are always important for the international community, especially if it concerns two world giants in the international arena, such as Russia and China. Relations between Russia and China are considered a model of effective market interaction. Due to the fact that China and Russia hold the same or similar views and positions on important international issues, respect each other and support the protection of their main interests, relations between the two countries are continuously developing, including in the field of international trade. In this regard, the development of trade and economic cooperation between China and the Russian Federation can be considered as an important factor in strengthening relations between these countries.

Keywords: international market; China; Russian Federation; trade relations; partnership; mutually beneficial cooperation; market interaction.

REFERENCES

1. Kartashov, K.A.; Bush, V.G.; Derkacheva, E.A. [et al.] (2020) *State and regional management of market economy entities.* Krasnodar: Novation Publishing House, 2020, 302 p. ISBN 978-5-907222-89-2.
2. Konograi, O.A.; Voronov, A.A. (2022) Prospects for conversion of international transport and logistics flows and the potential of the Arctic transport infrastructure in the China-Europe transit. *Economics of Sustainable Development*, 2022, № 2, pp. 190–193. DOI 10.37124/20799136_2022_2_50_190.
3. Diyanova, S.N.; Guba, E.N.; Guseva, M.V.; Popova, T.S. (2019) Strategies and innovations in modern trade marketing. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2019, Vol. 7, No. S1, pp. 494 – 500. DOI 10.35808/ijeba/295.

РОССИЙСКИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ЭКСПОРТ В КИТАЙ: СТРАТЕГИИ РОСТА



Киреева Наталья Аркадьевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление на предприятии» Саратовская государственная юридическая академия; 410028, Саратов, Россия, ул. Чернышевского, 104
natakiryeva1@yandex.ru



Кублин Игорь Михайлович,

доктор экономических наук профессор кафедры «Экономика и маркетинг». Социально-экономический институт. Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
kublinim@sstu.ru



Прущак Олеся Владимировна,

доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и маркетинг», Социально-экономический институт, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.; 410003, г. Саратов, Россия, ул. Радищева, 89
prushchakov@sstu.ru



Сюй Бянь,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
sb_belgu@mail.ru

На основе исследования главных детерминантов спроса и предложения, формирующих конкурентные позиции российской агропродовольственной системы, обоснованы перспективные направления развития экспорта отечественной продукции АПК на рынок Китая. Дана характеристика современным вызовам, изменившим структуру и динамику спроса на основные продовольственные товары. Обозначены проблемы продовольственной безопасности и намечены направления совершенствования экспортной стратегии как составной части национальной политики развития агропродовольственной системы страны. Выявлены точки соприкосновения национальных интересов России и Китая в сфере развития торговли продовольствием, что предполагает как нейтрализацию угроз и рисков, так и поиск внутренних резервов повышения жизнестойкости и обеспечения дальнейшего устойчивого развития и взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова: китайский рынок продовольственных товаров; экспортная стратегия России; агропродовольственная система; продовольственная безопасность; устойчивое развитие.

Целью статьи является обоснование перспективных направлений развития экспорта отечественной продукции на рынок Китая на базе исследования группы факторов со стороны спроса и предложения, а также конкурентных позиций российских производителей в данном сегменте мирового продовольственного рынка. При обосновании спроса на российскую продукцию со стороны Китая учи-

тываются емкость внутреннего китайского рынка, изменения в модели потребления, сложившиеся в последнее время в данной стране, а также подходы к решению проблемы продовольственной безопасности, отвечающие национальным интересам Китая. Факторы со стороны предложения включают специализацию российского АПК, особенно в тех регионах, которые наиболее тесно тер-

риториально связаны с Китаем, развитие логистики, инфраструктуры, сравнительные конкурентные преимущества российских производителей.

Современные угрозы и риски, обусловленные беспрецедентным санкционным давлением недружественных стран на Россию, сломом основных экспортно-импортных мировых продовольственных цепочек, актуализируют проблему

адекватных мер, направленных на поиск мобилизационных резервов устойчивого развития агропродовольственной системы России. В этих условиях важным становится выявление и использование дополнительных рыночных ниш по встраиванию российского сельского хозяйства в мировой продовольственный рынок и укрепление его конкурентных позиций [1]. Безусловно, одним из важнейших таких резервов является развитие российского агропродовольственного экспорта на рынок Китая.

Особенностью экономического развития Китая является огромный внутренний динамично растущий рынок с численностью населения более 1,3 млрд человек. Отметим, что Китай занимает около 8% мирового агропродовольственного импорта и является крупнейшим торговым партнером России. К тому же в 2020 году Китай вошел в топ-10 крупнейших покупателей российского продовольствия.

Драйвером развития внешне-торговых связей в сфере продовольствия является растущий спрос на продукты питания в Китае. Внутренний рынок в данной стране обладает значительной потенциальной емкостью в силу огромной численности населения. Кроме того, если до недавнего времени основной акцент в обеспечении продовольственной безопасности в стране делался на достижении физического объема продовольствия, необходимого для обеспечения населения продуктами питания, то в настоящее время акценты сместились в сторону улучшения качества и рациона питания [2]. Традиционно основными продуктами питания являлись зерновые и бобовые культуры, а также клубнеплоды. Демонстрируемые в последнее вре-

мя тенденции повышения уровня социально-экономического развития, роста платежеспособного спроса населения способствуют повышению спроса на более качественное продовольствие, расширение ассортимента потребляемой продукции. Данный спрос в Китае может быть удовлетворен за счет импортных поставок.

Проведенные исследования показали, что Китай занимает существенную долю в мировом импорте продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья. Так, в мировом импорте соевых бобов на долю Китая приходится около 60%, семян рапса – 20%, говядины – более 18%, масла рапсового – более 16%, ракообразных – около 15% (рис. 1) [3].

По результатам проведенного анализа выявили, что 34% импортных поставок продовольствия в Китай занимают масличные культуры и плоды, 9% – рыба и ракообразные, 9% – мясо и мясные субпродукты, 7% – жиры и масла. При этом объемы импортных поставок продовольствия растут практически по всем видам продукции. Так, в стоимостном выражении импорт живых животных в 2019 году вырос по отношению к 2000 году в 11,4 раза, мяса – в 563 раза (!), молочных продуктов – в 24,7 раза, кофе и его заменителей – в 36,6 раза, кормов для животных – в 6,8 раз, маргарина – в 4,8 раза (рис. 2).

По прогнозным оценкам, увеличение объема импорта ожидается

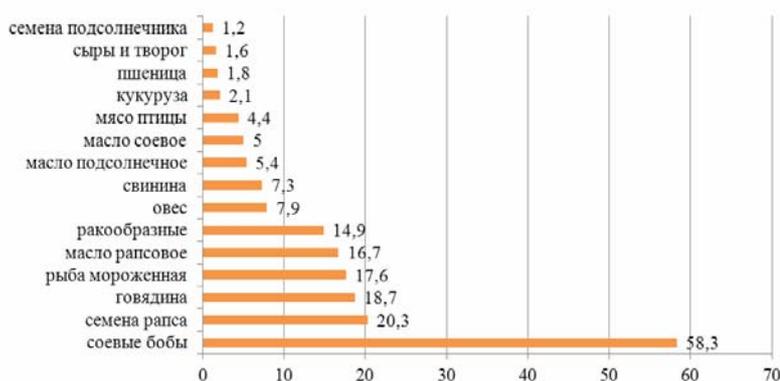


Рис. 1. Удельный вес Китая в мировом импорте продовольствия, %*.

* Перспективы российского агропродовольственного экспорта на рынке Китая. М.: Перо, 2020. 1,1 Мб. [Электронное издание]

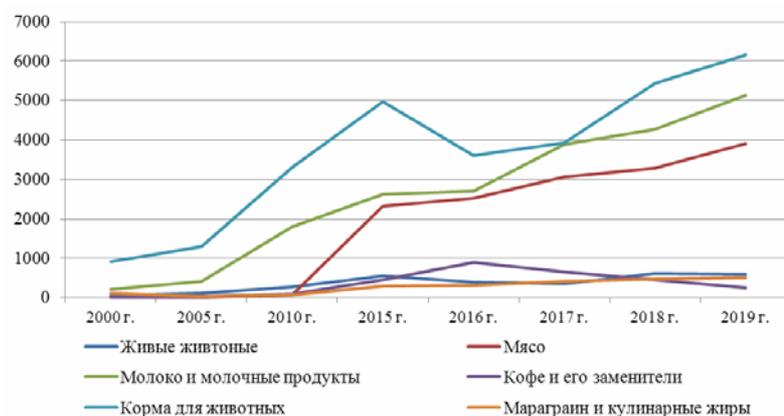


Рис. 2. Импорт продовольственной продукции в Китай в 2000–2019 гг., млн долл.*

* Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России. Агроэкспорт /<https://aemcx.ru/>).

по кукурузе, сое и другим масличным культурам. Это необходимо для обеспечения собственного производства мяса. Ввезенные соевые бобы идут на производство масла, а шрот используется в качестве белка в животноводстве. Прогнозируется также существенный объем роста импорта молочной продукции.

По результатам исследований, спрос на основные виды продовольствия в Китае до 2024 года вырастет по всем важнейшим видам (табл. 1).

В перспективе увеличение спроса прогнозируется на продукцию животноводства, рыбную продукцию, соевые бобы, растительное масло, молочную продукцию.

Положительный тренд роста доходов населения, характерный для современного состояния экономики Китая, обуславливает и значимость импортных поставок сельскохозяйственной продукции для решения проблемы продовольственной безопасности. При этом, если ранее приоритетными поставками было сырье для загрузки собственных перерабатывающих мощностей, то в дальнейшем рассматривается перспектива роста импорта продукции глубокой переработки, а также органической продукции.

Решение проблемы продовольственной безопасности в Китае сталкивается еще с рядом трудностей. Во-первых, это исчерпание возможностей экстенсивного ведения сельского хозяйства, во-вторых, усиливающаяся экологическая нагрузка, в-третьих, сокращение земельных ресурсов в силу усиления процессов урбанизации [1].

Несмотря на то, что правительством Китая в качестве основной стратегии развития признается так называемая стратегия «двойной циркуляции», то есть приоритет опоры на собственные силы, тем не менее, наполнение внутреннего рынка предполагает достаточно активный внешнеторговый оборот с другими странами в сфере продовольствия. Следует отметить, что стратегия «двойной циркуляции» сформировалась под воздействием кризисной ситуации на мировом рынке продовольствия, вызванной пандемией COVID-19, усиления китайско-американского торгового противостояния и ряда других негативных факторов.

Перспективам увеличения экспорта агропродовольственной продукции на рынок Китая, на наш взгляд, способствуют тенденции предложения продовольственной

продукции, формирующиеся в настоящее время на российском рынке в силу ряда объективных факторов. Российское сельское хозяйство обладает достаточными земельными и посевными площадями на душу населения. Россия занимает 2% в мире по численности населения, но пользуется 8% мировых водных ресурсов и возделываемых земель. В качестве фундаментальной основы для дальнейшего развития отечественного сельского хозяйства можно рассматривать неиспользуемые на сегодня пашни (порядка 13 млн га). Российская агропродовольственная система по сравнению с другими странами характеризуется меньшей экологической нагрузкой. В РФ меньшая плотность населения по сравнению с Китаем. К тому же в условиях глобального изменения климата Россия обладает уникальными агроклиматическими преимуществами. Все эти факторы свидетельствуют о возможности наращивания внутреннего агропродовольственного потенциала, чтобы удовлетворить потребности населения мира в продуктах питания [43].

Следует отметить, что кризисная ситуация в 2020 году, вызванная пандемией COVID-19,

Таблица 1

Прогнозные оценки роста спроса на продовольствие в Китае до 2024 г., млн т

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 г. в % к 2019 г.	Ежегодный прирост, %
Пшеница	235,9	235,8	236,7	238,6	240,6	242,5	2,8	0,56
Ячмень	22,1	22,4	22,7	23,2	23,5	23,9	8,1	1,62
Кукуруза	308,0	309,4	310,6	312,9	315,2	319,1	3,6	0,72
Соевые бобы	131,4	134,1	136,7	138,7	140,7	142,5	8,4	1,68
Растительные масла	45	45,6	46,1	46,5	46,9	47,3	5,1	1,02
Говядина	8,5	8,7	8,9	9,1	9,2	9,4	10,6	2,12
Свинина	56,2	56,9	57,6	58,0	58,5	59,0	5,0	1,00
Мясо птицы	20,2	20,5	20,9	21,2	21,6	21,9	8,4	1,68
Молоко сухое обезжиренное, тыс. т	280	292	307	319	332	346	23,6	4,72
Молоко сухое цельное, тыс. т	2017	2045	2076	2106	2133	2154	6,8	1,36
Рыбная продукция	65,5	66,5	67,7	68,5	69,4	69,8	6,6	1,32

продемонстрировала имеющийся внутренний потенциал российской агропродовольственной системы к восстановлению и развитию на базе формирования адекватных антикризисных мер.

Исследования показали, что проводимая с 2014 года протекционистская агропродовольственная политика позволила российской агропродовольственной системе достичь высокого уровня самообеспечения по основным видам продовольствия (рис. 3).

Таким образом, российскую агропродовольственную систему при условии соответствующей эффективной государственной поддержки можно рассматривать в качестве одного из важнейших гарантов мировой продовольственной безопасности. Несмотря на усиливающиеся внешние угрозы и риски, агропродовольственная система страны является ведущим игроком на мировом продовольственном рынке. В 2021 году экспорт продовольствия увеличился на 21,4% в стоимостном выражении и на 10,4% в физическом объеме (37,1 \$млрд., или 71,1 млн тонн) и превысил его импорт (рис. 4). Доля экспорта продовольствия в товарной структуре экспорта в 2021 году составила 7,3%.

По итогам 2021 года на долю России в мировом экспорте приходилось 2%, и среди ведущих экспортеров продовольствия страна заняла 18-е место в мире (рис. 5). Среднегодовые темпы роста (CAGR) российского экспорта в 2016–2021 гг. были выше, чем в остальных ведущих экспортерах продовольствия.

Для России ключевыми рынками для агропродовольственной продукции являются страны Юго-

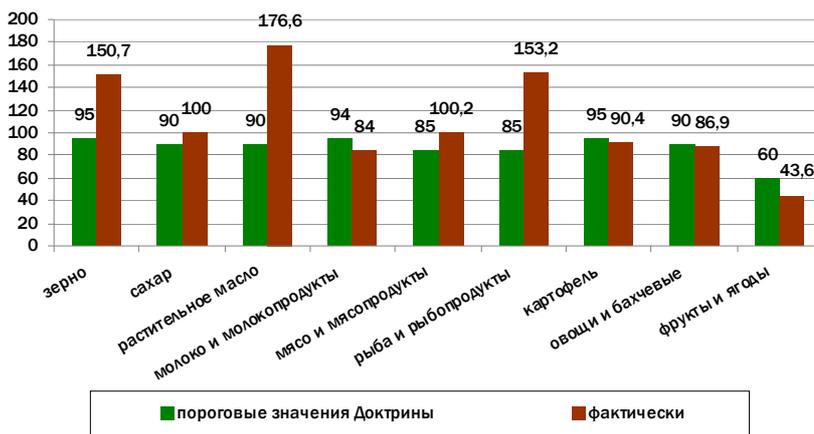


Рис. 3. Состояние продовольственной безопасности Российской Федерации в 2021 г.



Рис. 4. Динамика экспорта продукции АПК РФ в 2010–2021 гг., \$млрд

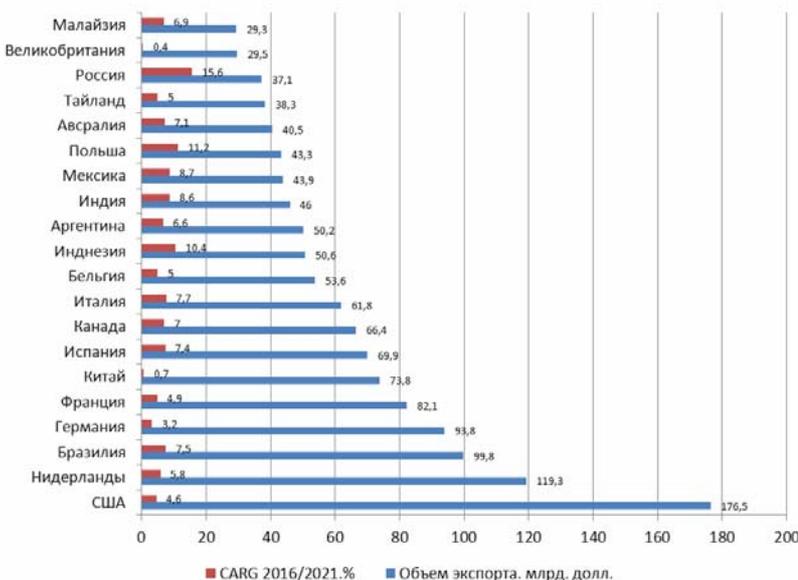


Рис. 5. ТОП-20 стран экспортеров-продукции АПК в 2021 году, млрд долл. США

Восточной Азии, Китай, а также страны Африки. При этом Россия является ведущим игроком на рынке зерна, ее доля в мировом производстве составляет более 4%, пшеницы – более 10%, в мировом экспорте зерна – почти 11%, пшеницы – 21%. В 2021 году положительные тренды отмечаются по всем основным видам экспортируемого продовольствия: экспорт зерна вырос на 12% до 11,4 млрд долл., масложировых продуктов – на 48% до 7,3 млрд долл., рыбы и морепродуктов – на 25% до 6,7 млрд долл., мясной продукции – на 32% до 1,2 млрд долл., товаров пищевой и перерабатывающей промышленности – на 15% до 5,2 млрд долл.

Таким образом, как со стороны спроса, так и предложения имеются все предпосылки для развития внешнеторговых отношений в сфере продовольствия с Китаем как перспективной рыночной ниши мирового продовольственного рынка. В настоящее время на долю России в импорте продовольствия Китая приходится всего лишь 2,5%. Вместе с тем внешнеторговые отношения России и Китая в продовольственной сфере имеют большой потенциал. Как уже отмечено, китайский продовольственный рынок достаточно емок, и российские производители могут упрочить на нем конкурентные позиции.

За последние три года экспорт продукции АПК в Китай существенно вырос (рис. 6). В 2020 году он увеличился по отношению к 2019 году на 36%, а в 2021 году на – 18%. Некоторое снижение экспорта продукции АПК в 2021 году по сравнению с 2020 годом было вызвано негативными факто-

рами в связи пандемией Covid-19. Но по сравнению с «доковидным» 2019 годом экспорт продукции АПК в Китай в 2021 году увеличился на 19%.

В 2021 году удельный вес Китая в общем объеме российского экспорта продукции АПК составил 9,5%. Однако ассортимент поставляемой на экспорт продукции весьма ограничен: это в основном рыба и ракообразные, масличные культуры, соевое и подсолнечное масла (рис. 7).

Китай импортирует из России более трети гречихи, рыбы и соевого масла. Россия лидирует по поставкам на рынок Китая замороженной рыбы (38%). Отметим, что доля российского экспорта рыбы значительно превосходит удельный вес поставок из США и Норвегии. В импортных поставках ракообразных на долю России приходится около 8%, но это четвертое место среди других стран экс-

портеров. На сегодняшний день удельный вес России в поставках сои на китайских рынок незначителен и составляет приблизительно 0,7% .

По результатам проведенного исследования и опираясь на оценку конкурентных преимуществ, можно построить матрицу экспортного потенциала России на китайский продовольственный рынок по двум параметрам: доля России в импортных поставках Китая и сравнительные конкурентные преимущества российской агропродовольственной системы в разрезе основных экспортируемых товаров (рис. 8, 9).

К продукции АПК, характеризующейся как высокими конкурентными преимуществами, так и существенной долей в импортных поставках Китая, можно отнести пшеницу, растительное масло, рыбу, ячмень. Для этой группы

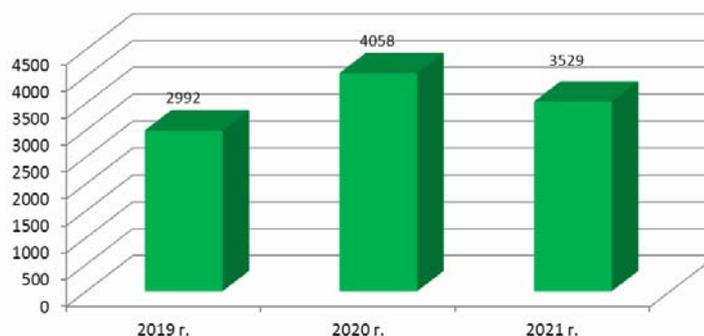


Рис. 6. Экспорт продукции АПК в Китай в 2019–2021 гг., млн долл.

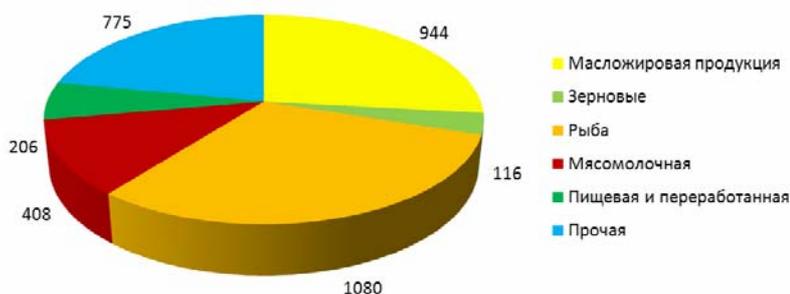


Рис. 7. Экспорт основных видов продукции АПК в Китай в 2021 г., млн долл.

стратегия роста экспорта потребует дальнейшего совершенствования качества продукции, а также развитие системы глубокой переработки. Так, например, российский экспорт рыбной продукции состоит главным образом из сырой рыбы, что обусловлено недостаточным уровнем развития перерабатывающих мощностей промышленности. Перспективы роста экспорта обусловлены также возможностью увеличения объемов производства зерновых культур.

Продукция АПК, обладающая достаточно высокими сравнительными преимуществами при незначительной доле России по этим продуктам в импорте Китая, представлена семенами льна, рожью, отрубями, мелассой, просом, соломой и мякиной, маргарином. Следует обратить внимание, что основным конкурентным преимуществом являются ценовые факторы. Стратегия роста экспорта по данным видам продуктам предполагает повышение качества продукции, повышение уровня ее переработки в соответствии фитосанитарным требованиям. Но потенциал роста зернового экспорта ограничен. Так, импорт пшеницы в Китае не столь значителен, более перспективной является сегмент ячменя, сои, кукурузы. Сдерживающим моментом в развитии зернового экспорта в Китай являются недостаточное развитие транспортно-логистической инфраструктуры, высокие транспортные издержки. Так, средние цены на зерно, поступающее на китайский рынок, возрастают в два раза из-за высоких транспортных издержек.

Кроме того, с целью нейтрализации фитосанитарных рисков при обосновании стратегии роста

по таким видам продукции как пшеница, ячмень, рапс, кукуруза следует учитывать ограничения перечня регионов России, из которых на китайский рынок могут поставляться зерновые культуры. При этом потенциал роста экспорта зерновых ограничивается такими барьерами как квотирование ввоза данной продукции на рынок Китая.

Для следующей группы продуктов характерны относительно низкие конкурентные преимущества на фоне высокой доли продукции в китайском импорте. Сюда отнесены соевые бобы, мука пшеничная, ракообразные, кукуруза, овощи консервированные. Определенными перспективами роста обладают экспортные поставки соевых бобов вследствие территориальной

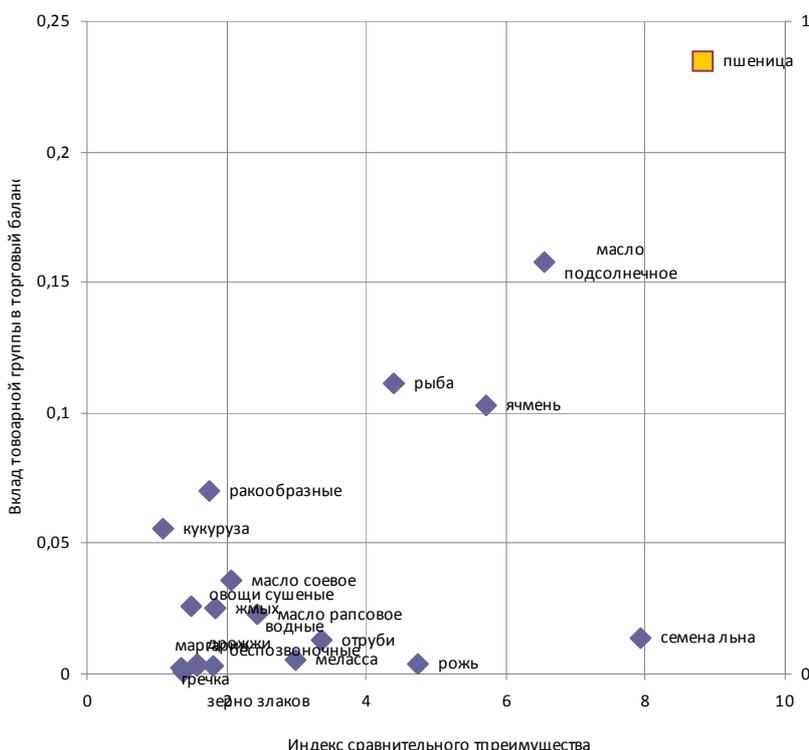


Рис. 8 Оценка сравнительных конкурентных преимуществ российских продовольственных товаров на китайском рынке

Доля России в китайском импорте	Высокая	Соевые бобы Мука пшеничная Ракообразные Кукуруза Шоколад Овощи консервированные	Пшеница Подсолнечное масло Рыба Ячмень
	Низкая	Масло рапсовое Масло соевое Кондитерские изделия Алкогольные и безалкогольные напитки Мясная продукция Молочная продукция	Семена льна Рожь Отруби Меласса Просо Солома и мякина Маргарин
		Низкие	Высокие
Сравнительные конкурентные преимущества			

Рис. 9. Матрица экспортного потенциала России на китайский рынок

близости выращивания, но значительные объемы производства пока не позволяют увеличить долю в импортных поставках на китайский рынок. Рост экспорта муки сдерживается высокими таможенными пошлинами на ее ввоз.

Особо следует отметить продукты с низким индексом конкурентного преимущества и небольшим вкладом в торговый баланс (продукты переработки, мясная и молочная продукция, масло рапсовое и соевое, кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки и т.п.). Учитывая растущий спрос Китая на продукцию животноводства, можно предположить, что перспективными направлениями должны стать экспорт мяса птицы, молочной продукции, при условии развития транспортно-логистической инфраструктуры и обеспечении ветеринарной безопасности. В этой связи необходим баланс в развитии экспортного потенциала и повышении уровня самообеспечения по молочной продукции, мясу говядины в России.

Отметим, что взаимные национальные интересы России и Китая в сфере развития торговых отношений продовольствием совпадают. Основные факторы, обуславливающие целесообразность и взаимную выгоду сотрудничества в данной сфере, заключаются в следующем: жизнестойкость российской агропродовольственной системы и адаптация ее к новым вызовам и рискам; стратегические цели по укреплению Россией экспортного потенциала как одного из драйверов роста в условиях решения в целом проблемы продовольственной независимости и сжатия внутреннего платежеспособного спроса; колоссальная емкость китайского рынка и рост импорта продовольственных товаров; новые задачи, стоящие перед Китаем в сфере продовольственной безопасности на основе повышения качества питания, расширения ассортимента ввозимых видов продовольствия; процесс расширения инвестиционного сотрудничества.

В рамках дальнейшего развития сотрудничества в агропродоволь-

ственной сфере необходимо преодолеть ряд сдерживающих барьеров и рисков, а именно:

- ◆ недостаточный уровень развития транспортно-логистической инфраструктуры, особенно в приграничных районах, высокие транспортные издержки;
- ◆ меры нетарифного регулирования, которые оказывают негативное влияние на взаимную торговлю;
- ◆ фитосанитарные и ветеринарные риски;
- ◆ инвестиционные риски, связанные с особенностями сельскохозяйственного производства;
- ◆ экологические риски.

Решение данных проблем требует совершенствования экспортной стратегии как составной части национальной политики развития агропродовольственной системы России в условиях мобилизационной экономики, что предполагает как нейтрализацию угроз и рисков, так и поиск внутренних резервов повышения жизнестойкости и обеспечения дальнейшего устойчивого развития торговых отношений с Китаем.

ИСТОЧНИКИ

1. Калашников А.Н., Тиндова М.Г., Кублин И.М. Исследование социально-экономического положения региона методами факторного и регрессионного анализа // Экономика устойчивого развития. 2020. № 4 (44). С. 81–85.
2. Кузнецова Н.А., Ильина А.В., Пукач Г.В. Развитие потребительских сельскохозяйственных виртуальных кооперативов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 5 (74). С. 71–73.
3. Ромашкин Р.А., Седик Д., Авдеев М.В., Черкасова О.В. Под научной редакцией С.А. Шобы. П27 Перспективы российского агропродовольственного экспорта на рынке Китая. М.: Издательство Перо, 2020. 1, 1 Мб. [Электронное издание]
4. Карташов К.А., Воронов А.А., Бухтияров А.А. [и др.] Основы бизнеса. М.: Спутник+, 2019. 383 с. ISBN 978-5-9973-5115-1.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-8-15

Russian Food Exports to China: Growth Strategies

Kireeva Natalia Arkadyevna,

Doctor of Economics, Professor of the Department «Economics and Management at the Enterprise» Saratov State Law Academy; Chernyshevsky St. 104, Saratov, Russia, 410028 (natalkireeva1@yandex.ru)

Kublin Igor Mikhailovich,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Marketing. Socio-economic Institute Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A.; Radishcheva 89, Saratov, Russia, 410003 (kublinim@sstu.ru)

Prushchak Olesya Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Marketing, Socio-economic Institute Saratov State Technical University named after Gagarin Yu.A.; Radishcheva 89, Saratov, Russia, 410003 (prushchakov@sstu.ru)

Sui Bian,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy Str. 85, Belgorod, Russia, 308015 (sb_belgu@mail.ru)

Based on the study of the main determinants of supply and demand that form the competitive positions of the Russian agro-food system, promising directions for the development of exports of domestic agricultural products to the Chinese market are substantiated. The characteristic of modern challenges that have changed the structure and dynamics of demand for basic food products is given. The problems of food security are identified and directions for improving the export strategy as an integral part of the national policy for the development of the country's agri-food system are outlined. The points of contact between the national interests of Russia and China in the field of food trade development have been identified, which implies both the neutralization of threats and risks, and the search for internal reserves to increase resilience and ensure further sustainable development and mutually beneficial cooperation.

Keywords: Chinese food market; Russia's export strategy; agro-food system; food security; sustainable development.

REFERENCES

1. Kalashnikov, A.N.; Tindova, M.G.; Kublin, I.M. (2020) Study of the socio-economic situation of the region by methods of factor and regression analysis. *Economics of Sustainable Development*, 2020, No. 4, pp. 81–85.
2. Kuznetsova, N.A.; Ilyina, A.V.; Pukach, G.V. (2018) In the development of consumer agricultural virtual cooperatives. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2018, No. 5, pp. 71–73.
3. Romashkin, R.A.; Sedik, D.; Avdeev, M.V.; Cherkasova, O.V. (2020) Under the scientific editorship of S.A. Shoby P27 *Prospects of Russian agro-food exports in the Chinese market*. Moscow: Pero Publishing House, 2020. 1.1 Mb. [Electronic edition]
4. Kartashov, K.A.; Voronov, A.A.; Bukhtoyarov, A.A. [et al.]. *Fundamentals of Business*. Moscow: Sputnik+ Publishing House, 2019, 383 p. ISBN 978-5-9973-5115-1.

БРЕНДИНГ РАБОТОДАТЕЛЯ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО, КАДРОВОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ



Семенова Светлана Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ БелГУ; 308015, Белгород, Россия, ул. Победы, 85
semenova@mail.ru

В новых экономических условиях, когда идет сокращение сотрудников и урезание заработной платы, важно поддержать правильный бренд работодателя, поскольку он всё чаще рассматривается как мощный инструмент для преодоления кризиса. Бренд работодателя (HR-бренд или EVP), как образ компании, имеющийся у целевой аудитории, кандидатов и сотрудников, существует всегда, только у части организаций он выстроен осознано, а у других – сформировался стихийно. Этот самый бренд невозможно построить без эмоционального наполнения, поскольку то, что отличает одну компанию от другой, часто лежит не в материальной плоскости. Хорошую зарплату и комфортные условия труда сегодня может предоставить практически любой работодатель, а вот нюансы, связанные с ценностями и атмосферой, в каждом случае уникальны. Их необходимо правильно транслировать и расставлять акценты – все это и есть EVP.

Ключевые слова: лояльность сотрудников; бизнес; брендинг; кризис; работодатели; вовлеченность; бренд-стратегия; маркетингово-коммуникационная кампания; АО «Стойленский ГОК».

Сейчас активно дискутируется тема кризиса. «Мы еще не знаем, как экономика будет двигаться дальше, в какой ситуации окажется наша компания, поэтому HR-брендинг пока не входит в список приоритетных задач. Мы не намерены набирать много персонала, наоборот, нужно ставить вопрос об увольнениях», – примерно так говорят многие владельцы бизнеса. В ответ на подобное мнение хочется возразить, особенно если компания уже приступила к тем или иным инициативам, начала развивать свой HR-бренд. Если посмотреть на результаты исследований и опыт прошлых кризисов, мы увидим, что в периоды экономических спадов выживают и даже демонстрируют рост как раз те компании, которые сумели создать сильный HR-бренд.

Термином «бренд-стратегия» называют путь развития бренда, его приспособление к рыночным условиям, формирование уникального привлекательного образа определенной продукции. Задача этой стратегии – сформиро-

вать позитивные ассоциации, позитивное восприятие любой информации о компании среди потенциальных клиентов, сотрудников, деловых партнеров. Бренд-стратегия будет иметь место при наличии: четкой цели у компании; отличия от конкурентов; оптимизированной стратегии маркетинга; эффективного общения с потребителями; привлечения новых талантливых сотрудников. Бренд-ингом занимается, в первую очередь, руководитель фирмы. И если он уделяет бренд-стратегии мало внимания, не желает ее понять, то даже самые эффективные идеи будут не реализованы [1].

Важно заметить, что с коммерческим брендом тесно связан бренд работодателя, хотя и не тождественен ему. Коммерчески бренд адресован покупателям или клиентам, бренд работодателя – сотрудникам и кандидатам. Эти аудитории могут пересекаться, а могут быть совершенно различными. Бренд работодателя, по аналогии с коммерческим брендом, работает в плоскости воспри-

ятия, ощущений, ассоциаций. Бренд работодателя тесно связан с такими понятиями, как ценности и миссия компании, а также с корпоративной культурой.

В статье брендинг работодателя, как системообразующий фактор стратегического, кадрового и социального развития предприятия, рассмотрен в условиях Стойленского горно-обогатительного комбината (СГОК) – одного из ведущих предприятий России по производству сырья для черной металлургии.

Проект программы брендинга работодателя АО «Стойленский ГОК» разработан в соответствии с основными положениями документа корпоративной стратегии Группы НЛМК «Об итогах реализации кадровой стратегии в 2018–2022 гг. и основных направлениях развития в 2023–2026 гг.» (рис. 1).

Необходимо отметить, что в документе корпоративной стратегии предприятия необходимость создания и развития бренда работодателя, как всей группы НЛМК, так

и АО «Стойленский ГОК» конкретно не обозначена, а сам рассматриваемый инструментарий именован в качестве управляемого направления внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающего информирование целевых аудиторий о преимуществах современных технологий и рабочих мест в добывающей промышленности.

На наш взгляд, разработка и реализация программы бренда работодателя применительно к специфике стратегии маркетинга персонала в АО «Стойленский ГОК» должна быть расширена и сфокусирована на ключевых целевых группах маркетингового процесса, что позволит обеспечить достижение перспективных целей стратегического, кадрового и социального развития.

Проект программы брендинга работодателя АО «Стойленский ГОК» был разработан нами в следующей логической последовательности:

- ♦ информация по проекту: описание рыночной ситуации;

- ♦ основные параметры проекта;
- ♦ структура построения коммуникационной кампании;
- ♦ ожидаемые результаты проведения кампании;
- ♦ детализация плана кампании;
- ♦ креативный план кампании;
- ♦ бюджет кампании;
- ♦ прогноз стратегических, кадровых и социальных показателей эффективности целевой маркетингово-коммуникационной программы.

Информация по проекту: описание рыночной ситуации. В соответствии с оперативными данными Росстата, численность безработных в экономике Российской Федерации по состоянию на апрель-июнь 2022 года составила 2,9657 млн чел., в том числе в Центральном федеральном округе – 650,5 тыс. чел., в Белгородской области – 31,4 тыс. чел.* При этом существовали ярко выраженные территориальные и отраслевые особенности, требующие своего учета и использования при проек-

тировании и прогнозе эффективности программ брендинга работодателя. По состоянию на август 2022 г. наиболее конкурентным региональным рынком труда являлся рынок Москвы и Московской области (рис. 2): в среднем на одну открытую вакансию в локации приходилось 6,8 соискателей.

Наиболее конкурентные сегменты национального рынка трудовых ресурсов представлены на рисунке 3, наименее – на рисунке 4.

Необходимо подчеркнуть, что отраслевой сегмент рынка трудовых ресурсов добывающей промышленности как в национальном, так и в региональном масштабе является слабо конкурентным, характеризуется превышением запросов работодателей над предложением соискателей, представлен дефицитной маркетинговой конъюнктурой со стороны работодателей (рис. 5 и 6).

Оперативным маркетинговым трендом августа 2022 года являлось сокращение числа вакансий,



Рис. 1. Бренд работодателя как стратегический инструмент стратегии маркетинга персонала АО «Стойленский ГОК» на период 2023–2026 гг.*

* Группа НЛМК. Об итогах реализации кадровой стратегии в 2018–2022 г. и основных направлениях развития в 2023–2026 г. Новолипецк, НЛМК, 2022.

* Численность безработных в возрасте 15–72 лет и уровень безработицы. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force.

закрытых в течение месяца, а также числа созданных и активных резюме (соответственно -2,3% и -4,1%*).

Реальные потребности АО «Стойленский ГОК» в трудовых ресурсах за 2022 год не изменились, составляя до 300 чел. в год при уровне текучести персонала 4–5%, при этом на период 2025–2026 гг. прогнозируется кратный рост потребности в персонале (до 800 чел.) с последующим снижением до нормальных величин текучести в 2027–2030 гг.**

Таким образом, маркетинговая конъюнктура отраслевого сегмента регионального и национально-го рынков трудовых ресурсов является стабильной с прогнозом легкого ухудшения масштабов предложения, что предопределяет направленность, состав и структуру мероприятий по формированию бренда работодателя АО «Стойленский ГОК» в 2023–2026 гг.

Основные параметры маркетингово-коммуникационного проекта, предлагаемого к реализации, выглядят следующим образом:

1. Заказчик – АО «Стойленский горно-обогатительный комбинат», группа НЛМК, г. Старый Оскол.
2. Миссия заказчика – «С нас начинается металлургия»
3. Цели и задачи проведения брендинговой кампании:
 - 3.1. Обеспечить приток перспективных работников в размерах, превышающих реальные потребности предприятия для организации внутренних конкурентных ситуаций и применения процедур конкурентного отбора и найма.
 - 3.2. Обеспечить снижение динамики выбытия промышленно-производственного персонала

Вакансии, которые были активны хотя бы 1 день в течение последних 30 дней
Резюме, созданные или обновлённые за последние 60 дней



Рис. 2. Оперативные маркетинговые тренды региональных рынков трудовых ресурсов в Российской Федерации в августе 2022 г. (панельное исследование рынка трудовых ресурсов маркетингового посредника HeadHunter (hh.ru), август 2022 г. *)

Вакансии, которые были активны хотя бы 1 день в течение последних 30 дней
Резюме, созданные или обновлённые за последние 60 дней

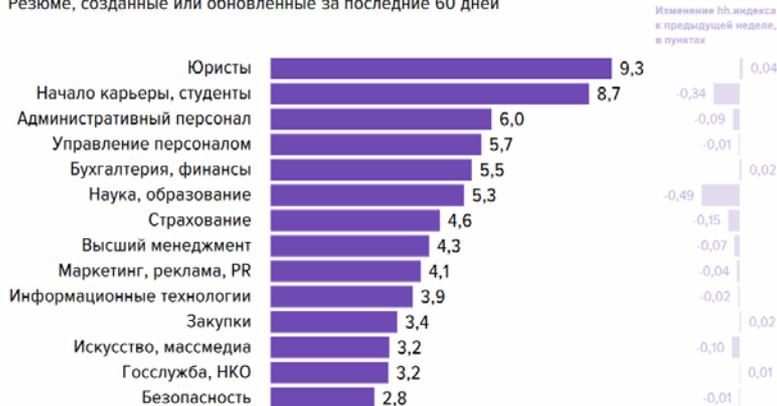


Рис. 3. Наиболее конкурентные сегменты национального рынка трудовых ресурсов в соответствии со значением и динамикой индекса «количество резюме / количество вакансий» (панельное исследование рынка трудовых ресурсов маркетингового посредника HeadHunter (hh.ru), август 2022 г. *).

Вакансии, которые были активны хотя бы 1 день в течение последних 30 дней
Резюме, созданные или обновлённые за последние 60 дней



Рис. 4. Наименее конкурентные сегменты национального рынка трудовых ресурсов по индексу «количество резюме / количество вакансий» (панельное исследование рынка трудовых ресурсов маркетингового посредника HeadHunter (hh.ru), август 2022 г. *)

* Обзоры рынка труда: коротко о самом важном. Обзор за неделю с 8 по 14 августа 2022. URL: <https://hhcdn.ru/icms/10267306.pdf>.

* Обзоры рынка труда: коротко о самом важном. Обзор за неделю с 8 по 14 августа 2022. URL: <https://hhcdn.ru/icms/10267306.pdf>.

** Прогноз потребности в персонале АО «Стойленский ГОК» на период до 2030 г. Старый Оскол, 2022.

высших грейдов (категорий АА и ААА – рис. 7) по необъективным причинам.

3.3. Обеспечить вовлечение «потерянного персонала» в процессы выдвижения и внедрения технических инициатив, обучения и кадрового резерва, волонтерства, внутреннего тренерства, наставничества, трудовой адаптации, формирования резерва «амбассадоров бренда».

3.4. Обеспечить рост эффективности коммуникационного взаимодействия с органами власти локации и региона, а также государственными структурами – субъектами системы маркетинга рынка трудовых ресурсов регионального уровня в части совместной реализации корпоративной/государственной социальной ответственности, целевых программ и мероприятий.

3.5. Создать предпосылки эффективного взаимодействия с перспективными партнерами – субъектами систем маркетинга национального и международного рынков труда, в том числе аналогичными предприятиями.

Географический охват брендинговой кампании

- ♦ локация Старооскольско-Губкинской агломерации;
- ♦ территория Белгородской области;
- ♦ территория РФ (в части возможности охвата цифровыми инструментами маркетинговых коммуникаций).

Период проведения: годовой операционный интервал, общий период 2023–2026 гг. (4 кампании с корректировкой содержания по результатам предыдущих активностей).

Объекты продвижения:

1. Бренд работодателя АО «Стойленский ГОК».
2. Ценности бренда работодателя: «технологичность,

Вакансии, которые были активны хотя бы 1 день в течение последних 30 дней

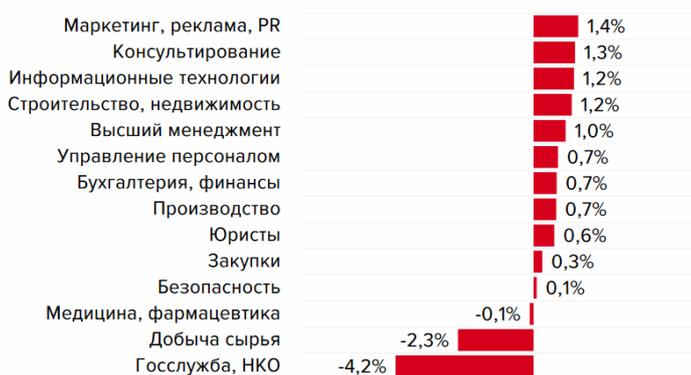


Рис. 5. Динамика оперативного закрытия вакансий по отдельным видам экономической деятельности в августе 2022 г. (панельное исследование рынка трудовых ресурсов маркетингового посредника HeadHunter (hh.ru), август 2022 г. *)

Резюме, созданные или обновлённые за последние 60 дней



Рис. 6. Динамика оперативного создания резюме по отдельным видам экономической деятельности в августе 2022 г. (панельное исследование рынка трудовых ресурсов маркетингового посредника HeadHunter (hh.ru), август 2022 г. *)

* Обзоры рынка труда: кратко о самом важном. Обзор за неделю с 8 по 14 августа 2022. URL: <https://hhcdn.ru/icms/10267306.pdf>.



Рис. 7. Сегрегация промышленно-производственного персонала АО «Стойленский ГОК» в рамках одной специальности по уровню вовлеченности, трудовой и корпоративной активности и результативности*
 * Группа НЛМК. Об итогах реализации кадровой стратегии в 2018–2022 гг. и основных направлениях развития в 2023 – 2026 гг. Новолипецк, НЛМК, 2022.

требовательность, глобальность, возможность развития, экологичность, социальная ответственность».

3. Возможность эффективного партнерства с работодателем со стороны работников после увольнения с основной работы по различным причинам.

4. Возможность эффективного партнерства с работодателем со стороны субъектов систем маркетинга рынков трудовых ресурсов в рамках достижения единых значимых и ответственных целей.

Целевая аудитория:

- ◆ действующий персонал предприятия: все группы с упором на грейды АА и ААА;
- ◆ перспективный персонал предприятия, в том числе обучающиеся в вузах локации размещения предприятия, Белгородской области и отраслевых вузах РФ, а также работники грейдов АА и ААА, имеющие опыт трудовой деятельности в добывающей промышленности РФ и мира;
- ◆ органы власти и государственные структуры — участники локального и регионального рынков трудовых ресурсов;
- ◆ перспективные партнеры — субъекты национального и международного рынка трудовых ресурсов, в том числе предприятия аналогичной специализации и масштаба, рекрутинговые сервисы и агентства, прочие субъекты, обладающие потенциалом роста эффективности процессов маркетинга персонала.

Ключевые сообщения — «обещания бренда работодателя»:

- ◆ Развивайся непрерывно вместе с лучшим работодателем. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Найди себя и раздели ответственность и результаты с лучшим работодателем. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Личная эффективность = оцен-

ка, мотивация и сотрудничество. АО «Стойленский ГОК»;

- ◆ Лучшие рабочие места в отрасли! АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Широкие возможности для работников даже после увольнения. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Работа может закончиться, Дело есть всегда. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Технологичность, требовательность, глобальность. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Лучшая отраслевая команда в России. АО «Стойленский ГОК»;
- ◆ Корпоративная социальная ответственность и стабильность. АО «Стойленский ГОК».
- ◆ Ответственный и надежный работодатель. АО «Стойленский ГОК».

Структура построения коммуникационной кампании:

1. Проведение предварительного маркетингового исследования в части восприятия перспективными, действующими и «потерянными» работниками ожиданий от трудоустройства и трудовой деятельности на АО «Стойленский ГОК», удовлетворенности и вовлеченности в процессы операционной деятельности, развития и участия в управлении предприятием, неудовлетворенных ожиданий и запросов в части роста эффективности внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций с персоналом как ключевым внутренним маркетинговым партнером предприятия.

2. Формирование пула медиаканалов с упором на малобюджетные цифровые маркетингово-коммуникационные возможности (корпоративное мобильное приложение, электронные сервисы рекрутинга и отбора соискателей, профессиональные социальные сети) и обязательной фиксацией отклика целевых групп.

3. Разработка креативов, несущих «обещания бренда» и адаптированных к специфике использования в отобранных медиаканалах.

4. Реализация годового медиаплана коммуникационной кампании, фиксация оперативного и кумулятивного отклика целевых аудиторий, определение результатов и эффективности продвижения бренда работодателя в корпоративной стратегии маркетинга персонала.

5. Корректировка содержания и направленности годовых кампаний в соответствии с динамикой основных параметров долгосрочного коммуникационного проекта и потребностей АО «Стойленский ГОК» в области маркетинга персонала и бренда работодателя.

Ожидаемые результаты реализации программы по формированию и развитию бренда работодателя АО «Стойленский ГОК»:

1. Рост числа обращений по мотивам трудоустройства на АО «Стойленский ГОК» в размере не менее 3 — 4х-кратного уровня реальной потребности в персонале отдельных категорий и профессиональных групп.

2. Снижение до нуля выбытие промышленно-производственного персонала высших грейдов (категорий АА и ААА) по необъективным причинам.

3. Формирование резерва «потерянных» работников, готовых к продолжению взаимодействия с предприятием по различным целевым инициативам (технические обновления и модернизация, кадровый резерв, волонтерство, коучинг, наставничество, поддержка в трудовой адаптации, представление и продвижение бренда работодателя, экология и т.д.) в размере 3—4 тысячи активных участников.

4. Системные, благоприятные и взаимовыгодные отношения

с органами власти локации/региона и государственными структурами — субъектами локального регионального рынка трудовых ресурсов, которые можно реализовать в совместных инициативах целевого трудоустройства, социальной поддержки, трудовой и резидентской миграции, социальной ответственности, экологических мероприятиях и т.д.

5. Системные, благоприятные и взаимовыгодные отношения с действующими и перспективным партнерами — субъектами систем маркетинга рынков трудовых ресурсов национального и международного уровня, которые можно реализовать в виде целевых мероприятий рекрутинга носителей человеческого и креативного капитала, значимых для добывающей промышленности РФ и мира, международных программ образовательной и трудовой мобильности, научно-познавательного туризма, совместных научно-исследовательских и образовательных мероприятий и т.д.

Реализация плана брендинговой кампании требует реализации следующих последовательных этапов:

1. Подготовительный этап.

1.1. Предварительное маркетинговое исследование.

1.2. Организация регулярного мониторинга рынка трудовых ресурсов в отраслевом и региональном направлениях.

1.3. Разработка операционного (годового) плана кампании брендинга.

1.4. Согласование и выделение коммуникационного бюджета.

1.5. Выбор формата реализации кампании (собственные силы/аутсорсинг), при наличии задач, выносимых на аутсорсинг — выбор операционного маркетингового партнера.

2. Прокат кампании: размещение креативов на целевых медиака-

налах с учетом утвержденного медиаплана и фиксация оперативного отклика.

3. Контроль результативности и эффективности операционной кампании, оценка уровня достижения поставленных целей и их коррекция в соответствии с маркетинговой конъюнктурой, изменениями модели выбора работодателя и корпоративной стратегией предприятия-инициатора.

4. Оценка стоимости бренда работодателя и его реального значения как нематериального маркетингового актива — ресурса повышения эффективности и взаимной выгоды отношений между всеми целевыми группами персонала (действующим, перспективным, «потерянным»), субъектами систем маркетинга рынков трудовых ресурсов (локальный, региональный, национальный, международный уровень) и АО «Стойленский ГОК».

Разработка и реализация креативного плана кампании подразумевает выбор целевых медиаканалов, наиболее эффективных с позиций установления интерактивного информационно-коммуникационного взаимодействия предприятия — носителя бренда работодателя с целевыми клиентскими группами, а также обладающих минимальным уровнем затрат на техническую передачу маркетинговой информации, прежде всего в цифровых форматах маркетинговых коммуникаций и систем фиксации отклика. Одним из перспективных направлений реализации концепции брендинга работодателя мы считаем формирование и поддержку функционирования отраслевого кадрового ресурса, способного объединить кадровые потребности крупнейших российских горнообогатительных комбинатов и трудовой потенциал соискателей различных профессиональных групп

и уровней квалификации на основе формирования и использования профессионального «цифрового» следа работников и его использования в цифровых программах рекрутинга, отбора и найма.

Проект бюджета маркетингово-коммуникационной кампании брендинга работодателя в деятельности АО «Стойленский ГОК» в расчете на 2023—2026 гг. представлен в *таблице 1*.

При использовании прямого метода прогнозирования и определения полного размера затрат на реализацию предлагаемой инициативы годовой бюджет затрат организации-инициатора прогнозируется на уровне 7,3 млн руб., за весь период реализации программы — 4 года — он должен составить 29,2 млн руб.

Прогноз стратегических, кадровых и социальных показателей эффективности целевой маркетингово-коммуникационной программы представлен в *таблице 2*.

При условии реализации целей маркетингово-коммуникационной программы брендинга работодателя в деятельности АО «Стойленский ГОК» в расчете на 2023—2026 гг. общая экономия затрат на рекрутинг персонала, в том числе в части реализации годовой потребности предприятия в рабочих обычных и высоких грейдов, может достичь общей суммы в 34,855 млн руб. (4,04 млн руб. в 2023 г., 5,6 млн руб. в 2024 г., 11,62 млн руб. в 2025 г., 13,595 млн руб. в 2026 г. с учетом перспектив роста потребности, связанных с ростом масштабов операционной деятельности предприятия).

Экономический эффект, возникающий в сумме экономии затрат на рекрутинг персонала, обеспечивающий полное покрытие кадровых потребностей АО «Стойленский ГОК» в расчете на 2023—2026 гг. может достичь

Таблица 1

Проект бюджета маркетингово-коммуникационной кампании брендинга работодателя
в деятельности АО «Стойленский ГОК» в расчете на 2023–2026 гг. (авторский расчет)

Статья расходов	Стоимость реализации, млн руб.	
	1 год	Период реализации программы (4 года)
Предварительное маркетинговое исследование (в составе панели «Пульс Группы НЛМК»)	0,5	2
Мониторинг рынка трудовых ресурсов		
локация размещения предприятия	0,1	0,4
Белгородская область	0,1	0,4
отраслевой сегмент национального рынка труда (в составе панели Head Hunter)	0,1	0,4
Разработка дизайна годового плана кампании брендинга работодателя		
организационная часть	0,25	1
медиаплан	0,25	1
креативная часть	0,5	2
Разработка и внедрение сервиса цифровой маркетинговой информационной системы маркетинга персонала	1	4
Прокат кампании	4	16
Постмаркетинговое исследование	0,25	1
Разработка аналитического отчета и оценка эффективности кампании	0,25	1
Итого	7,3	29,2

Таблица 2

Прогноз стратегических, кадровых и социальных показателей эффективности целевой маркетингово-коммуникационной программы брендинга работодателя в деятельности АО «Стойленский ГОК» в расчете на 2023–2026 гг. (авторский расчет)

Показатели	Годы				Итого
	2023	2024	2025	2026	
Исходные показатели					
Прогноз годовой потребности в персонале, чел.	350	400	800	800	2 350
Выбытие работников промышленно-производственного персонала, чел.	280	320	360	375	1 335
по объективным причинам	112	128	144	150	534
по необъективным причинам	168	192	216	225	801
В том числе работников грейдов АА и ААА	84	96	108	114	402
по объективным причинам	12	15	17	18	62
по необъективным причинам	72	81	91	96	340
Рекрутинг персонала в размере 4-х-кратной годовой потребности, чел.	1 400	1 600	3 200	3 200	9 400
Средняя стоимость рекрутинга одного соискателей специальностей и уровня квалификации, необходимого предприятию, руб.	2	2,5	3	3,5	
Стоимость процедур рекрутинга, необходимых для эффективного обеспечения реализации годовой потребности в персонале на основе конкурентных процедур отбора и найма, тыс. руб.	2 800	4 000	9 600	11 200	27 600
Средняя стоимость рекрутинга одного соискателей специальностей и уровня квалификации, необходимого предприятию, грейдов АА и ААА, руб.	10	12,5	15	17,5	
Стоимость процедур рекрутинга, необходимых для обеспечения реализации годовой потребности в персонале грейдов АА и ААА, тыс. руб.	840	1 200	1 620	1 995	5 655
Рекрутинг резерва "потерянных" работников, готовых к продолжению взаимодействия с предприятием-работодателем в форматах событий, неполной и гибкой занятости, чел.	4 000	4 000	4 000	4 000	16 000
Стоимость процедур рекрутинга резерва «потерянных» работников, тыс. руб.	400	400	400	400	1 600
Итого затраты на рекрутинг персонала, которые можно секвестировать за счет формирования и использования нематериального маркетингового актива - бренда работодателя, тыс. руб.	4 040	5 600	11 620	13 595	34 855
Расчетные показатели					
Стоимость реализации программы мероприятий брендинга работодателя, тыс. руб.	7 300	7 300	7 300	7 300	29 200
Экономический эффект (в сумме экономии затрат на рекрутинг персонала, необходимого для реализации трудовых и социальных функций), тыс. руб.	-3 260	-1 700	4 320	6 295	5 655
Эффективность реализации программы мероприятий брендинга работодателя для АО "Стойленский ГОК" в 2023-2026 гг., %					19,4

5,655 млн руб. (с учетом прогнозируемой отрицательной эффективности мероприятий брендинга работодателя в отношении текущей кадровой работы предприятия в 2023–2024 гг.). Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий может достичь 19,4%, что положительно характеризует перспективу реализации разработанной кампании. Кроме того, реализация авторской инициативы характеризуется наличием социально-трудовых (рост удовлетворенности, вовлеченности, ролевой активности и инициативности действующего персонала) и социально-экономических эффектов (снижение напряженности на локальном и региональном рынках труда, привлечение компетентных и высокопроизводительных работников грейдов АА и ААА с национального и международного рынков трудовых ресурсов, рост масштабов социальной активности в пределах лока-

ции Старооскольско-Губкинской агломерации во взаимодействии с органами власти).

Отметим также, что предлагаемая инициатива может быть масштабирована и применена в масштабе всей промышленной группы НЛМП с кратным ростом экономического эффекта при расчете на весь персонал корпоративного объединения (более чем в 7,5 раз превышающий по численности АО «Стойленский ГОК»). В этом случае общая сумма эффекта может превысить 40–45 млн руб., что является весьма позитивным индикатором перспектив внедрения и использования инструментария маркетинга персонала в деятельности крупных и крупнейших предприятий добывающей промышленности Российской Федерации и их партнеров по цепочкам создания ценности, например, в металлургическом производстве.

Следует также подчеркнуть, что основные результаты прикладно-

го применения технологии брендинга работодателя и соответствующего бренда имеют комплексное значение, поскольку затрагивают интересы и возможности взаимодействия корпоративной структуры – инициатора практически со всеми субъектами систем маркетинга целевых рынков трудовых ресурсов [2].

Важно понимать, что бренд работодателя – это не только коммуникации. Это весь тот опыт, что получает кандидат и сотрудник при взаимодействии с компанией: начиная от упоминания в СМИ, заканчивая беседой с рекрутером или качеством кофе на офисной кухне. Поэтому бренд работодателя должен быть не только привлекательным для аудитории, но и отражающим реальные сильные стороны того или иного работодателя. Чтобы впечатления, возникающие до прихода в компанию и после начала работы в ней, не противоречили друг другу.

ИСТОЧНИКИ

1. Калинина Н.Н., Попова Т.С., Тимченко А.И., Цукахин А.Б. Экономика и инструментарий бренд-стратегии современных организаций // Экономика устойчивого развития. 2020. № 2(42). С. 88–92.
2. Воронов А.А., Молочников Н. Р. Современные подходы к премированию менеджмента персонала промышленных организаций // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2006. Т. 4. № 4-2. С. 64–66.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-16-23

Employer Branding as a System-Forming Factor of Strategic, Personnel and Social Development of the Enterprise

Semenova Svetlana Viktorovna,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; 85 Pobedy Str., Belgorod, Russia, 308015 (semenova@mail.ru)

In the new economic conditions, when employees are being cut and wages are being cut, it is important to support the right employer brand, since it is increasingly seen as a powerful tool for overcoming the crisis. The employer brand (HR brand or EVP), as an image of the company available to the target audience, candidates and employees, always exists, only in some organizations it is consciously built, and in others it was formed spontaneously. It is impossible to build this brand without emotional content, because what distinguishes one company from another often does not lie in the material plane. Almost any employer can provide a good salary and comfortable working conditions today, but the nuances associated with values and atmosphere are unique in each case. They need to be properly translated and emphasized – all this is EVP.

Keywords: employee loyalty; business; branding; crisis; employers; engagement; brand strategy; marketing and communication campaign; JSC «Stoilensky GOK».

REFERENCES

1. Kalinina, N.N.; Popova, T.S.; Timchenko, A.I.; Tsukakhin, A.B. (2020) Economics and tools of brand strategy of modern organizations. *Economics of Sustainable Development*, 2020, No. 2, pp. 88–92. EDN OHCARE.
2. Voronov, A.A.; Molochnikov, N.R. (2006) Modern approaches to awarding personnel management of industrial organizations. *Economic Bulletin of Rostov State University*, 2006, Vol. 4, No. 4-2, pp. 64–66.

ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ФАКТОРА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ТРУДОУСТРОЙСТВЕ СОИСКАТЕЛЕЙ ИЗ ОТКРЫТОГО РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ



Семенова Светлана Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ БелГУ; 308015, Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85
semenova@mail.ru

В статье обсуждается концепция бренда работодателя с точки зрения функции управления человеческими ресурсами организации. В условиях высококонкурентного рынка труда бренд работодателя может выступать эффективным инструментом привлечения, использования и удержания квалифицированных сотрудников. Приводятся результаты эмпирического исследования экономических и организационно-управленческих характеристик системы управления человеческими ресурсами в организации, обладающей брендом работодателя. На основе проведенного исследования выявлены конкурентные преимущества наличия у организации бренда работодателя в вопросах привлечения, использования и удержания персонала. В статье охарактеризована модель выбора работодателя и значимость бренда работодателя как фактора обоснования и принятия решения о трудоустройстве.

Ключевые слова: трудоустройство; вовлеченность персонала; бренд работодателя; человеческий капитал; маркетинговое исследование; модель выбора работодателя.

В современных условиях жесткой конкуренции любое предприятие вынуждено адаптироваться к рынку. Но и рынок не стоит на месте — он постоянно меняется, предъявляя новые требования к работодателю, к работе самого предприятия, к его бизнес процессам. Поэтому всё большую актуальность приобретает управление персоналом, который должен постоянно развиваться с целью овладения современными бизнес процессами [1].

Проблема привлечения, удержания и использования высококвалифицированного персонала становится одним из ведущих условий поддержания конкурентоспособности компаний на глобальных и новых рынках. Традиционные методы управления человеческими ресурсами, как показывает практика, недостаточно эффективны для решения этой проблемы. В качестве ответа на вызовы среды компании стали привлекать технологии, заимствованные из смежных направлений научно и практического менеджмента.

Именно таким заимствованием можно считать феномен, получивший название «бренд работодателя», возникший в конце прошлого века, проявившийся сначала в области практического менеджмента, а затем привлекший внимание академических исследований [2].

Получение актуальной и релевантной информации и реальном значении бренда работодателя как фактора принятия решения о трудоустройстве в АО «Стойленский ГОК» потребовало реализации внутреннего маркетингового исследования, участниками которого стали «молодые» работники, трудоустроенные на рассматриваемое предприятие в 2019–2021 гг. и способные содержательно охарактеризовать причины смены работы и трудоустройства на СГОК, основные факторы модели выбора работодателя и значимость бренда работодателя как фактора выбора в пользу СГОК, а также представить сложившиеся оценки участия и удовлетворенности процессом трудоустройства в СГОК, оценить вовлеченность и планы

продолжения трудовой деятельности на предприятии.

План реализации исследования представлен в *таблице 1* [3].

Необходимо подчеркнуть, что при использовании внутреннего вида маркетинговых исследований персонала предприятия использовалось корпоративное мобильное приложение, позволившее продолжить цифровую трансформацию функции управления и маркетинга персонала, создать цифровое «озеро» исследовательских данных в режиме реального времени, качественно сократить расходы на получение и обобщение исследовательской информации.

Скрининговые характеристики участников проведенного маркетингового исследования представлены в *таблице 2*.

В исследовании приняли участие 311 человек, ответы которых кросс-табулированы в соответствии со стажем работы на рассматриваемом предприятии, все респонденты работают на АО

«Стойленский ГОК» в настоящее время. Структура респондентов по возрасту гармонизирована с текущими показателями трудоустройства, основная часть представлена возрастной группой 25–45 лет, обладающей значительным опытом трудовой деятельности, в том числе в добывающей промышленности и являющейся резидентами Старооскольско-Губкинской агломерации. Отметим, что все опрошенные заявили о значительном показателе удельного душевого располагаемого дохода, что в определенной мере было связано с занятостью на СГОК.

Причины смены респондентами

предыдущей работы и трудоустройства на СГОК в 2019 – 2021 гг. представлены в *таблице 3*.

В ходе предшествующей трудовой деятельности респонденты были знакомы с процедурой грейдинга, почти половина опрошенных принимала в ней участие, при этом к числу грейдов ААА и АА были отнесены не более 50% работников, еще 50% предпочитали просто соответствовать ожиданиям или даже не всегда их выполнять.

Респонденты характеризовались устойчивостью основной занятости: 3–10 лет на предыдущем

месте работы проработали более 60% опрошенных, при этом 81,67% общего числа опрошенных имели в той или иной степени значимые неудобства и факторы, подтолкнувшие к смене постоянной занятости и трудоустройству в СГОК, к числу наиболее проблемных из которых респонденты отнесли организационные цели и стратегию, возможности карьерного развития и вознаграждения.

При этом неудовлетворенность системой вознаграждения стала основным мотивом смены места основной работы, об этом сказали более 55,63% от всей опрошенной исследовательской группы и более

Таблица 1

План реализации исследования бренда работодателя как фактора принятия решения о трудоустройстве в АО «Стойленский ГОК» в 2019 – 2021 гг. с открытого рынка трудовых ресурсов (авторская разработка на основе источника [3])

Этап исследовательской инициативы	Содержание этапа
1. Постановка целей исследования	1.1. Скрининговые характеристики участников исследования 1.2. Причины смены работы и трудоустройства на СГОК 1.3. Модель выбора работодателя. Бренд работодателя как фактор выбора 1.4. Участие и удовлетворенность процессом трудоустройства в СГОК 1.5. Актуальная вовлеченность и планы продолжения трудовой деятельности
2. Формирование иерархии исследовательских задач	Оценки респондентов – носителей маркетингового опыта организации взаимодействия с СГОК на рынке трудовых ресурсов, финализируемые в виде трудоустройства и кросс-табулированные по целевым группам работников, принятых в течение 2019, 2020 и 2021 гг.
3. Рабочая гипотеза исследования	Бренд работодателя СГОК имеет определенное значение в качестве фактора выбора предприятия для постоянной занятости, но нуждается в развитии и усилении на фоне прогноза ухудшения маркетинговой конъюнктуры числа соискателей в видах деятельности по добыче полезных ископаемых и конкурентной активности предприятий схожей специализации, дислоцированных в локации Старооскольско-Губкинской агломерации и являющихся представителями ведущих национальных промышленных групп
4. Структура источников исследовательской информации и методы ее получения	Данные для рекрутинга респондентов были получены в службе управления персоналом СГОК и представлены следующим массивом: 143 респондента, трудоустроенного в 2019 г., 157 респондентов, трудоустроенных в 2020 г., 131 респондент, трудоустроенный в 2021 г. На момент исследования принять в нем участие согласились 103 респондента, трудоустроенного в 2019 г., 107 респондентов, трудоустроенных в 2020 г., 101 респондент, трудоустроенный в 2021 г. Общее число респондентов – 311 чел, достигнуты статистически значимые размерности подвыборок и выборочной совокупности в целом.
5. Методы обработки и анализа информации, полученной в ходе исследования	Первичные данные были получены в ходе заполнения структурированного исследовательского материала, позволившего достичь как частные исследовательские цели в част бренд работодателя, так и оценить достижение стратегических и тактических маркетинговых целей в отношении конкретной целевой группы персонала, удержание которых входит в состав кадровой стратегии СГОК на 2023-2026 гг.
6. Ожидаемый результат исследования	Ранжированный перечень важнейших причин актуальной трудовой мобильности между предприятиями добывающей промышленности в локации расположения предприятия (локальном рынке трудовых ресурсов). Характеристика значимости бренда работодателя в моделях взаимодействия носителей трудоспособности с открытого рынка и СГОК. Оценки удовлетворенности процессом трудоустройства, актуальная вовлеченность и планы продолжения трудовой деятельности в СГОК
7. Характеристики полевого этапа исследования	Полевой этап исследования был реализован на основе разработки, пилотажа, коррекции и использования авторского исследовательского инструмента, согласованного с предприятием – базой исследования. Временной исследовательский интервал – июль 2022 г., аналитические оценки полученного авторского массива проведены в августе 2022 г., являются актуальными на середину 2022 г. и могут быть экстраполированы до его окончания. Полученные оценки верифицированы, анонимизированы и представлены в обобщенном виде, доступном для использования специалистам кадровой службы рассматриваемого предприятия и широкой научной общественности.

Таблица 2

Скрининговые характеристик респондентов – участников исследования бренда работодателя как фактора принятия решения о трудоустройстве в АО «Стойленский ГОК» в 2019–2021 гг. с открытого рынка трудовых ресурсов

Вопросы/ответы	Целевые группы опрошенных					
	Трудоустроенные в СГОК в 2019 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2020 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2021 г.	
	ответов	% ответов	ответов	% ответов	ответов	% ответов
1. Пол						
мужской	49	47,6	52	48,6	50	49,5
женский	54	52,4	55	51,4	51	50,5
2. Возраст, полных лет						
18-25 лет	21	20,4	23	21,5	18	17,8
25-45 лет	68	66,0	69	64,5	65	64,4
45-65 лет	14	13,6	15	14,0	18	17,8
3. Семейное положение						
холост/ не замужем	35	34,0	36	33,6	23	22,8
женат/ замужем	56	54,4	62	57,9	68	67,3
вдовец/ вдова	12	11,7	9	8,4	10	9,9
4. Место постоянного проживания						
резидент Старооскольско-Губкинской агломерации	78	75,7	86	80,4	84	83,2
резидент Белгородской области (за пределами СГА)	19	18,4	19	17,8	14	13,9
резидент РФ (за пределами БО)	6	5,8	2	1,9	3	3,0
нерезидент	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5. Образование						
среднее профессиональное	28	27,2	31	29,0	29	28,7
высшее	74	71,8	74	69,2	72	71,3
два высших / ученая степень	1	1,0	2	1,9	0	0,0
6. Опыт трудовой деятельности, всего, лет						
1-3 года	19	18,4	23	21,5	15	14,9
3-10 лет	64	62,1	57	53,3	67	66,3
более 10 лет	20	19,4	27	25,2	19	18,8
7. Опыт трудовой деятельности в добывающей промышленности, лет						
1-3 года	17	16,5	19	17,8	14	13,9
3-10 лет	67	65,0	64	59,8	64	63,4
более 10 лет	19	18,4	24	22,4	23	22,8
8. Опыт трудовой деятельности в добывающей промышленности на последнем месте работы (ОАО СГОК)						
до 1 года	0	0,0	0	0	101	100,0
1-2 года	0	0,0	107	100,0	0	0
2-3 года	103	100,0	0	0	0	0
9. Располагаемый денежный доход домохозяйства, тыс. руб. в мес., на члена домохозяйства						
до 15,279 тыс. руб.	0	0,0	0	0,0	0	0,0
15,280-76,395 тыс. руб.	78	75,7	79	73,8	81	80,2
76,396 тыс. руб. и более	25	24,3	28	26,2	20	19,8
10. Доля заработной платы, получаемой по основному месту работы (СГОК) в сумме денежных доходов домохозяйства						
до 50%	76	73,8	75	70,1	72	71,3
50,1-75%	18	17,5	24	22,4	24	23,8
75,1% и более	9	8,7	8	7,5	5	5,0

50% в каждой из подвыборок. На втором месте по значимости был обозначен мотив проблем в трудовом коллективе, иницируемых коллегами, а также непосредственным или высшим руководством, что было существенно при осознании необходимости смены места основной работы для более чем 44,05% общего числа опрошенных.

Отраслевой особенностью маркетинговой конъюнктуры рынка

трудовых ресурсов в добывающей промышленности является дефицит квалифицированных кадров, что нашло свое отражение в кратчайшем сроке трудоустройства на новое место работы (в Стойленский ГОК): 82,96% эффективно организовали взаимодействие со службой управления предприятием и были трудоустроены в течение 1 месяца со дня увольнения.

При поиске работы опрошенные применяли преимущественно циф-

ровые методы поиска: об использовании специализированных электронных ресурсов и сервисов заявили 61,74% опрошенных, электронные рекрутинговые ресурсы перспективных работодателей исследовали 32,8% респондентов, на рекомендации родственников и знакомых полагались более 35,05% опрошенных.

Модель выбора работодателя и значимость бренда работодателя как фактора обоснования

Таблица 3

Причины смены работы и трудоустройства на СГОК

Вопросы/ответы	Целевые группы опрошенных					
	Трудоустроенные в СГОК в 2019 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2020 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2021 г.	
	ответов	% ответов	ответов	% ответов	ответов	% ответов
1. Проходили ли Вы на предыдущей работе процедуру грейдинга (определения реальной профессиональной компетенции)?						
да	43	41,7	38	35,5	47	46,5
нет	60	58,3	69	64,5	54	53,5
2. Для ответивших «да»: какой грейд Вам был присвоен?						
превосходит ожидания, активная ролевая модель	8	18,6	6	15,8	9	19,1
соответствует требованиям и иногда их превышает	11	25,6	12	31,6	14	29,8
соответствует требованиям	22	51,2	16	42,1	21	44,7
ниже ожиданий	2	4,7	4	10,5	3	6,4
3. Сколько лет Вы проработали на предыдущем (до СГОК) месте работы?						
1-3 года	34	33,0	29	27,1	27	26,7
3-10 лет	57	55,3	67	62,6	64	63,4
более 10 лет	12	11,7	11	10,3	10	9,9
4. Как бы Вы в целом охарактеризовали удовлетворенность трудовой деятельностью на предыдущем месте работы?						
полностью удовлетворен	4	3,9	5	4,7	5	5,0
частично удовлетворен	43	41,7	44	41,1	32	31,7
частично не удовлетворен	46	44,7	41	38,3	48	47,5
полностью не удовлетворен	10	9,7	17	15,9	16	15,8
5. Отметьте пожалуйста, удовлетворенность параметрами трудовой деятельности на предыдущем (до СГОК) месте работы (возможно несколько вариантов ответа)						
непосредственный руководитель	57	55,3	61	57,0	54	53,5
коллеги	52	50,5	54	50,5	46	45,5
социальный пакет	67	65,0	66	61,7	62	61,4
внутренние коммуникации	51	49,5	54	50,5	50	49,5
организационные цели и стратегия	34	33,0	32	29,9	30	29,7
обучение	39	37,9	41	38,3	34	33,7
бизнес-процессы	59	57,3	56	52,3	55	54,5
условия труда	78	75,7	76	71,0	72	71,3
возможности карьерного развития	35	34,0	37	34,6	36	35,6
оценка и признание	41	39,8	44	41,1	43	42,6
высшее руководство предприятия	43	41,7	42	39,3	39	38,6
вознаграждение	38	36,9	36	33,6	32	31,7
6. По каким причинам Вы меняли работу последний раз? (несколько вариантов ответа)						
желание сменить область деятельности	5	4,9	7	6,5	2	2,0
неудовлетворенность системой вознаграждения	56	54,4	59	55,1	58	57,4
отсутствие внимания к инициативам	34	33,0	29	27,1	27	26,7
отсутствие служебного роста и перспектив	11	10,7	15	14,0	17	16,8
проблемы в коллективе (коллеги / непосредственный руководитель / высшее руководство)	45	43,7	47	43,9	45	44,6
смена непосредственного руководителя / высшего руководства	12	11,7	9	8,4	15	14,9
территориальная миграция	9	8,7	11	10,3	8	7,9
увольнение по инициативе работодателя	0	0,0	0	0,0	0	0,0
условия трудовой деятельности, безопасность	24	23,3	26	24,3	25	24,8
другое	5	4,9	9	8,4	8	7,9
7. Сколько времени Вы искали работу (до трудоустройства в СГОК)?						
до 1 месяца	87	84,5	86	80,4	85	84,2
1-6 месяцев	14	13,6	15	14,0	14	13,9
6-12 месяцев	2	1,9	6	5,6	2	2,0
более 12 месяцев	0	0,0	0	0,0	0	0,0
8. Какие основные источники о вакансиях Вы использовали в поиске? (несколько вариантов ответа)						
государственная служба занятости	5	4,9	4	3,7	2	2,0
кадровые агентства	12	11,7	17	15,9	12	11,9
по рекомендации (родственники, знакомые)	35	34,0	37	34,6	37	36,6
специализированные электронные ресурсы и сервисы	58	56,3	65	60,7	69	68,3
средства массовой информации	3	2,9	5	4,7	11	10,9
электронные ресурсы интересующих предприятий	31	30,1	34	31,8	37	36,6
другое	5	4,9	2	1,9	3	3,0
9. Какой тип поиска работы Вы использовали:						
создание и размещение резюме	34	33,0	29	27,1	28	27,7
поиск и отработка по открытым вакансиям	41	39,8	44	41,1	24	23,8
оба типа активности	28	27,2	34	31,8	49	48,5

и принятия решения о трудоустройстве в СГОК охарактеризованы в *таблице 4*.

Первой оценкой воспоминания респондентов в части наиболее значимого фактора трудоустрой-

ства в СГОК стала «стабильность и надежность организации-работодателя», о значимости этой

Таблица 4

Модель выбора работодателя. Бренд работодателя как фактор выбора

Вопросы/ответы	Целевые группы опрошенных					
	Трудоустроенные СГОК в 2019 г.		Трудоустроенные СГОК в 2020 г.		Трудоустроенные СГОК в 2021 г.	
	ответов	% ответов	ответов	% ответов	ответов	% ответов
1. Какие факторы в наибольшей степени обусловили Ваше решение о трудоустройстве в СГОК?						
1.1. Top of mind (первое упоминание)						
серьезность руководства, соответствие намерений и реальных дел	6	5,8	9	8,4	11	10,9
неуклонность и полнота соблюдения правовых рамок трудовой деятельности	3	2,9	4	3,7	5	5,0
справедливость в отношении к работникам, отсутствие дискриминации и неравного отношения	11	10,7	10	9,3	6	5,9
стабильность и надежность организации-работодателя	34	33,0	36	33,6	29	28,7
социальная ответственность организации-работодателя, отсутствие фактов неэтичной деятельности по отношению к работникам	7	6,8	7	6,5	6	5,9
баланс занятости / свободного времени	5	4,9	7	6,5	5	5,0
современные высокотехнологичные рабочие места и высокий уровень безопасности	11	10,7	15	14,0	12	11,9
возможности личного и профессионального развития в составе трудового коллектива организации - работодателя	9	8,7	9	8,4	11	10,9
корпоративная стратегия и развитие	7	6,8	6	5,6	8	7,9
удобство трудовой среды, позитивный социально-трудовой климат	8	7,8	3	2,8	5	5,0
другое	2	1,9	1	0,9	3	3,0
1.2. Вспоминание (несколько ответов)						
серьезность руководства, соответствие намерений и реальных дел	11	10,7	15	14,0	19	18,8
неуклонность и полнота соблюдения правовых рамок трудовой деятельности	15	14,6	12	11,2	18	17,8
справедливость в отношении к работникам, отсутствие дискриминации и неравного отношения	19	18,4	15	14,0	24	23,8
стабильность и надежность организации-работодателя	28	27,2	32	29,9	37	36,6
социальная ответственность организации-работодателя, отсутствие фактов неэтичной деятельности по отношению к работникам	8	7,8	9	8,4	11	10,9
баланс занятости / свободного времени	14	13,6	11	10,3	12	11,9
современные высокотехнологичные рабочие места и высокий уровень безопасности	31	30,1	34	31,8	35	34,7
возможности личного и профессионального развития в составе трудового коллектива организации - работодателя	19	18,4	21	19,6	20	19,8
корпоративная стратегия и развитие	7	6,8	9	8,4	8	7,9
удобство трудовой среды, позитивный социально-трудовой климат	15	14,6	17	15,9	16	15,8
другое	4	3,9	3	2,8	2	2,0
1.3. Узнавание (с подсказкой, несколько ответов)						
серьезность руководства, соответствие намерений и реальных дел	84	81,6	83	77,6	71	70,3
неуклонность и полнота соблюдения правовых рамок трудовой деятельности	83	80,6	91	85,0	78	77,2
справедливость в отношении к работникам, отсутствие дискриминации и неравного отношения	71	68,9	82	76,6	71	70,3
стабильность и надежность организации-работодателя	39	37,9	39	36,4	35	34,7
социальная ответственность организации-работодателя, отсутствие фактов неэтичной деятельности по отношению к работникам	86	83,5	91	85,0	84	83,2
баланс занятости / свободного времени	82	79,6	89	83,2	84	83,2
современные высокотехнологичные рабочие места и высокий уровень безопасности	59	57,3	58	54,2	54	53,5
возможности личного и профессионального развития в составе трудового коллектива организации - работодателя	73	70,9	77	72,0	70	69,3
корпоративная стратегия и развитие	87	84,5	92	86,0	85	84,2
удобство трудовой среды, позитивный социально-трудовой климат	78	75,7	87	81,3	80	79,2
1.4. Являлся ли для Вас бренд организации-работодателя значимым фактором при определении места работы?						
бренд работодателя имел определяющее значение	39	37,9	41	38,3	40	39,6
бренд работодателя имел существенное значение	28	27,2	32	29,9	34	33,7
бренд работодателя имел определенное значение	21	20,4	28	26,2	24	23,8
бренд работодателя значения не имел	15	14,6	6	5,6	3	3,0
1.5. Изменилось ли Ваше отношение к бренду работодателя СГОК за время Вашей трудовой деятельности?						
да	101	98,1	106	99,1	101	100,0
нет	2	1,9	1	0,9	0	0,0
1.6. Как изменилось Ваше отношение к бренду работодателя СГОК за время Вашей трудовой деятельности?						
значительно улучшилось	36	35,0	34	31,8	43	42,6
определенно улучшилось	57	55,3	54	50,5	51	50,5
осталось неизменным	9	8,7	17	15,9	7	6,9
определенно ухудшилось	1	1,0	2	1,9	0	0,0
значительно ухудшилось	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1.7. Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети работали на СГОК?						
да	67	65,0	64	59,8	75	74,3
нет	36	35,0	43	40,2	26	25,7
1.8. Можете ли Вы рекомендовать СГОК как работодателя своим родственникам, знакомым, друзьям?						
рекомендую положительно	54	52,4	63	58,9	64	63,4
занимаю нейтральную позицию	25	24,3	31	29,0	21	20,8
не рекомендую	24	23,3	13	12,1	16	15,8
NPS	30		50		48	

оценки при оценке перспектив трудоустройства в СГОК заявили более 31,83% общего числа опрошенных, к числу достоинств воспринимаемого имиджа предприятия необходимо отнести и характеристику «современные высокотехнологичные рабочие места и высокий уровень безопасности» – этот атрибут был первостепенно важен еще для 12,22% опрошенных.

При исследовании факторов на основе методики узнавания (с подсказкой) выяснилось, что все заявленные аспекты в значительной степени и позитивно воспринимались и учитывались респондентами, к числу наиболее узнаваемых детерминантов были отнесены корпоративная стратегия и развитие (общая оценка в 84,89% на этапе узнавания), корпоративная социальная ответственность (83,92%), баланс занятости и свободного времени (81,99%), эф-

фективное правовое взаимодействие (81,03%).

Для 38,59% опрошенных бренд работодателя имел определяющее значение для трудоустройства в СГОК, 30,23% заявили о существенном значении этого фактора при выборе предприятия-работодателя, еще 23,47% отметили определенное значение бренда работодателя при трудоустройстве в АО СГОК.

За период трудовой деятельности более 99,04% опрошенных изменили свое отношение к бренду работодателя АО СГОК, в 52,09% случае оно характеризовалось как определенное, в 36,33% – как значительное.

К числу сильных сторон бренда работодателя АО СГОК можно отнести готовность рекомендации предприятия как места трудоустройства детей респондентов: о готовности подобной рекомендации заявили более 66,24% опро-

шенных, высокими являлись показатели готовности рекомендации предприятия родным и знакомым, в среднем индекс *NPS* составил 41,16% (58,2% являлись «промотерами» бренда работодателя, 24,76% занимали позицию наблюдателя, 17,04% не были готовы к рекомендациям). Отметим, что полученный показатель оказался гораздо выше оценки в рамках внутрigrupпового исследования (СГОК 2021 – 11%), что может быть обусловлено изменением внешних условий жизнедеятельности, накоплением в исследуемой группе положительных эмоций и впечатлений от взаимодействия с СГОК, ростом вовлеченности «молодых» работников в трудовую и внетрудовую деятельность коллектива предприятия.

Участие и удовлетворенность респондентов процессом трудоустройства в СГОК охарактеризованы в *таблице 5*.

Таблица 5

Участие и удовлетворенность процессом трудоустройства в СГОК

Вопросы/ответы	Целевые группы опрошенных					
	Трудоустроенные в СГОК в 2019 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2020 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2021 г.	
	ответов	% ответов	ответов	% ответов	ответов	% ответов
1. За какой срок Вы получили отклик на Ваше резюме от службы управления персоналом СГОК?						
до 2 недель	78	75,7	83	77,6	85	84,2
2-8 недель	21	20,4	22	20,6	15	14,9
более 8 недель	4	3,9	2	1,9	1	1,0
2. Остались ли Вы удовлетворены процедурой первоначального собеседования с целью уточнения содержания Вашего резюме?						
да, полностью	56	54,4	59	55,1	63	62,4
да, частично	43	41,7	47	43,9	35	34,7
нет	4	3,9	1	0,9	3	3,0
3. Остались ли Вы удовлетворены процедурой профессионального отбора?						
да, полностью	76	73,8	79	73,8	83	82,2
да, частично	26	25,2	23	21,5	15	14,9
нет	1	1,0	5	4,7	3	3,0
4. Остались ли Вы удовлетворены предложением о трудоустройстве, полученным Вами от СГОК?						
да, полностью	68	66,0	65	60,7	69	68,3
да, частично	34	33,0	37	34,6	27	26,7
нет	1	1,0	5	4,7	5	5,0
5. Сколько времени заняла у Вас выработка решения на трудоустройство?						
принял/а решение сразу	0	0,0	0	0,0	5	5,0
до 1 недели	89	86,4	86	80,4	79	78,2
1-3 недели	12	11,7	18	16,8	16	15,8
более 3 недель	2	1,9	3	2,8	6	5,9
6. Остались ли Вы удовлетворены процедурой трудоустройства в СГОК?						
да, полностью	65	63,1	67	62,6	70	69,3
да, частично	34	33,0	38	35,5	29	28,7
нет	4	3,9	2	1,9	2	2,0
7. Остались ли Вы удовлетворены процедурой трудовой адаптации в СГОК?						
да, полностью	78	75,7	79	73,8	83	82,2
да, частично	23	22,3	26	24,3	16	15,8
нет	2	1,9	2	1,9	2	2,0

Основная часть опрошенных была весьма оперативно трудоустроена, получение отклика в 79,1% случаев не превысило двух недель, 57,23% респондентов были полностью удовлетворены процедурой первоначального собеседования, 76,53% – процедурой профессионального отбора, 64,95% – содержанием предложения о трудоустройстве.

Респонденты были весьма реактивны при принятии предложения о трудоустройстве, 81,67% приняли положительное решение в течение 1 недели, при этом полностью удовлетворены процедурой трудоустройства в АО СГОК были 64,95% опрошенных, частично удовлетворены еще более 32,48%. О позитивном восприятии процедур трудовой адаптации заявили

также соответственно 77,17% (остались полностью удовлетворены) и 20,90% (остались частично удовлетворены).

Итоговые оценки текущей вовлеченности и планов продолжения трудовой деятельности в АО СГОК среди «молодых» работников (трудоустроенных в 2019–2021 гг.) представлены в *таблице 6*.

Таблица 6

Вовлеченность и планы продолжения трудовой деятельности

Вопросы/ответы	Целевые группы опрошенных					
	Трудоустроенные в СГОК в 2019 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2020 г.		Трудоустроенные в СГОК в 2021 г.	
	ответов	% ответов	ответов	% ответов	ответов	% ответов
1. Основные мотивы трудовой деятельности: что для Вас является самым главным в Вашей трудовой деятельности в СГОК? (несколько ответов)						
взаимодействие с коллегами по подразделению	54	52,4	48	44,9	47	46,5
взаимодействия с руководством	61	59,2	44	41,1	45	44,6
возможность обеспечения баланса между трудом и личной жизнью	32	31,1	31	29,0	35	34,7
возможность обучения	27	26,2	34	31,8	37	36,6
возможность профессионального развития и карьерного роста	29	28,2	26	24,3	29	28,7
делегирование полномочий и возможность проявления ответственности	14	13,6	12	11,2	16	15,8
достойная и справедливая оплата труда	92	89,3	94	87,9	95	94,1
известность и престиж организации - работодателя	38	36,9	42	39,3	48	47,5
интерес к основной работе	18	17,5	24	22,4	28	27,7
корпоративный социальный пакет	85	82,5	89	83,2	93	92,1
насыщенная внетрудовая жизнь в организации (события, соревнования и т.д.)	23	22,3	25	23,4	29	28,7
обеспеченные работодателем социальные льготы	86	83,5	89	83,2	94	93,1
уверенность в стабильности занятости	91	88,3	94	87,9	96	95,0
удобство рабочего графика и возможность его настройки	34	33,0	36	33,6	38	37,6
условия труда и безопасность	94	91,3	97	90,7	98	97,0
2. Что бы Вы изменили в первую очередь в Вашей трудовой деятельности, если бы была такая возможность? (один обязательный ответ)						
бизнес-процессы	7	6,8	5	4,7	6	5,9
взаимодействие между подразделениями	12	11,7	8	7,5	9	8,9
кадровая политика	2	1,9	6	5,6	7	6,9
личность непосредственного руководителя	1	1,0	0	0,0	2	2,0
основные фонды и оборудование	4	3,9	8	7,5	7	6,9
охрана труда и безопасность операционных процессов	4	3,9	6	5,6	5	5,0
оценка и признание	27	26,2	25	23,4	27	26,7
система вознаграждения	34	33,0	39	36,4	32	31,7
состав и масштабы социального пакета	11	10,7	7	6,5	4	4,0
условия трудовой деятельности	1	1,0	3	2,8	2	2,0
3. Отметьте, пожалуйста, те аспекты Вашей текущей трудовой деятельности, которыми Вы в достаточной степени удовлетворены в настоящее время?						
бизнес-процессы	54	52,4	57	53,3	61	60,4
взаимодействие с коллегами по подразделению	67	65,0	71	66,4	69	68,3
внутренние коммуникации	68	66,0	69	64,5	73	72,3
возможности и процессы обучения	56	54,4	57	53,3	59	58,4
возможность планирования и реализации карьеры	51	49,5	54	50,5	55	54,5
вознаграждение	64	62,1	67	62,6	68	67,3
высшее руководство (предприятие в целом, группа)	59	57,3	61	57,0	64	63,4
нематериальная мотивация	18	17,5	19	17,8	23	22,8
непосредственный руководитель	61	59,2	64	59,8	65	64,4
организационные цели и корпоративная стратегия	44	42,7	45	42,1	47	46,5
оценка и признание	45	43,7	47	43,9	46	45,5
социальный пакет	59	57,3	62	57,9	62	61,4
условия трудовой деятельности и безопасность	78	75,7	81	75,7	81	80,2
4. Имеете ли Вы в настоящее время планы смены основного места трудовой деятельности?						
Да	3	2,9	2	1,9	1	1,0
Нет	100	97,1	105	98,1	100	99,0
5. Для тех, кто ответил «да»: в течение какого срока Вы планируете реализовать имеющиеся планы?						
1-6 месяцев	1	33,3	1	50,0	1	100,0
6-12 месяцев	2	66,7	1	50,0	0	0,0
более 12 месяцев	0	0,0	0	0,0	0	0,0

В тройку наиболее важных мотивов актуальной трудовой деятельности в АС СГОК «молодые» работники включили: «условия труда и безопасность» — 92,93% ответов, «уверенность в стабильности занятости» и «достойная и справедливая оплата труда» — по 90,35% ответов, об актуальности позитивных коррекций системы вознаграждения и оценки и признания заявили соответственно 33,76% и 25,4% респондентов.

Подчеркнем, что практически все отмеченные в исследовании

аспекты текущей трудовой деятельности позитивно воспринимались респондентами, что нашло свое отражение в практически полном отсутствии планов смены места основной работы (98,07% ответов).

Подводя итог сказанному, отметим, что бренд работодателя как нематериальный маркетинговый актив АО «Стойленский ГОК» фактически сформировался, позитивно воспринимается перспективными соискателями в процессе рекрутинга, отбора, найма, тру-

довой адаптации и начального периода трудовой деятельности, имеет существенное значение для обеспечения высокой вовлеченности «молодых» работников и отсутствия у них желания на смену работодателя. В то же время, на наш взгляд, бренду работодателя АО «Стойленский ГОК» необходима функциональная маркетингово-коммуникационная поддержка и продвижение, которая может быть реализована в виде целевой коммуникационно-брендинговой инициативы.

ИСТОЧНИКИ

1. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Персонал как один из факторов достижения эффективности организационной деятельности // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2015. № 4-1. С. 212–215.
2. Кучеров Д.Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург, 2012. 33 с.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. 270 с. С. 107–108

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-24-31

Employer's Brand Study as a Factor in Making a Decision on the Employment of Candidates from the Open Labor Market

Semenova Svetlana Viktorovna,

Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; 85 Pobedy Str., Belgorod, Russia, 308015 (semenova@mail.ru)

The article discusses the concept of the employer brand from the point of view of the organization's human resource management function. In a highly competitive labor market, an employer's brand can be an effective tool for attracting, using and retaining qualified employees. The results of an empirical study of the economic and organizational and managerial characteristics of the human resource management system in an organization with an employer brand are presented. Based on the conducted research, the competitive advantages of having an employer brand in the organization in terms of attracting, using and retaining staff have been identified. The article describes the model of employer choice and the importance of the employer's brand as a factor of justification and decision-making about employment.

Keywords: employment; employee engagement; employer brand; human capital; marketing research; employer choice model.

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S.; Dovbysh, V.E. (2015) Personnel as one of the factors for achieving organizational efficiency. *New Science: Current state and ways of development*, 2015, No. 4-1, pp. 212–215.
2. Kuchеров, D.G. (2012) *Employer brand in the human resource management system of the organization: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy»*: abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences. St. Petersburg, 2012, 33 p.
3. Anurin, V.; Muromkina, I.; Yevtushenko, E. (2004) *Marketing research of the consumer market*. St. Petersburg: Peter Publ., 2004, 270 p., pp. 107–108.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА



Заикина Людмила Владимировна,

аспирант, заместитель начальника управления научно-исследовательских работ по экономике, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
zaikina.lud@yandex.ru

Статья посвящена перспективам развития научно-инновационной деятельности вузов с использованием маркетинговых инструментов и подходов. Предлагается авторский анализ позиции вузов, которые имеют все шансы стать передовыми интеллектуальными центрами, выступая главным звеном в консолидации возможностей вуза во взаимодействии с представителями реального сектора экономики. Проанализированы возможности вузов по продвижению своих исследований и разработок через маркетинговый комплекс 4P. Следует отметить, что тенденция развития экономики последних лет и в частности сложившейся мировой политики в отношении России, подталкивают вузы к реализации инновационной стратегии и тесному взаимодействию с представителями реального сектора экономики. Этот путь востребованности вузов в реальном секторе будет способствовать совместному решению проблем в соответствии с потребностями народного хозяйства.

Ключевые слова: научно-инновационная деятельность; экономика инноваций; система реализации; факторы; анализ; инновации; высокотехнологичная продукция; конкурентоспособность.

Современное образование, как и остальные сферы жизнедеятельности общества, функционирует в эпоху рыночных отношений, в этой связи сфера образования вынуждена соблюдать все рыночные законы и закономерности, участвовать в конкурентной борьбе, использовать все доступные рыночные инструменты.

Общеизвестно, что образование, наука, информация и высокие технологии в настоящее время являются главными источниками социально-экономического роста и развития страны. Образованию в этой цепочке принадлежит главенствующая незыблемая роль. Именно эта сфера готовит квалифицированных специалистов, которые владеют современными методами получения и обработки данных, осуществляют научные исследования и разработки, создают и внедряют в практику новые перспективные технологии [1].

Тенденция развития экономики последних лет и сложившаяся мировая политика в отношении Рос-

сии, подталкивают вузы к стремительной реализации инновационной стратегии. В сегодняшней ситуации у вузов появляется возможность формирования своего инновационного пути. Основная задача прохождения такого пути, открывающаяся перед вузами — создание высокотехнологичной, наукоемкой продукции, которая найдет своего заказчика. Прохождение такого пути позволит вузам взаимовыгодно взаимодействовать с представителями реального сектора экономики.

Вуз в ближайшем будущем должен стать важнейшим субъектом экономики — разработчиком высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологий, пользующихся спросом на рынке. К сожалению, вузы испытывают в реализации этого направления трудности. У каждого вуза самостоятельный и сложный путь формирования научно-инновационной, исследовательской среды, и он обусловлен, прежде всего, с направленностью деятельности

вуза. Поэтому адаптация к системе рыночной экономики у каждого вуза своя. Задачей вузов в будущем выступает выработка экономически устойчивой модели поведения в условиях жесткой конкуренции. И эта модель должна быть современной, отличной от традиционной, изжившей себя.

Большинство ученых выделяют три основных фактора, которые влияют на проблемы перехода экономики к новым научно-инновационным тенденциям:

- ◆ борьба мировых экономик за технологическое превосходство, которая продиктована условиями создания и реализации научного, инновационного потенциала, характерного для качественно нового этапа развития мирохозяйственных связей;
- ◆ закрепление позиций в глобальной конкурентной среде сопровождается созданием центров превосходства, которые накапливают интеллектуальный капитал — научный потенциал, извлекающая максимум выгоды;

♦ государства, с учетом изменения мировой экономики, находятся в поисках собственной модели, стремящейся к механизму взаимодействия общества, бизнеса и публичных институтов в процессе осуществления инновационной деятельности в соответствии с вызовами рыночной среды.

Рост расходов на создание интеллектуального капитала включает расходы на все виды научных исследований, образование, маркетинг, инновации, но они еще не являются гарантом качественного достижения результата. Чтобы отрегулировать этот механизм, необходимо управлять рынками и институтами, и такой ресурс есть только у государства, и оно способно обеспечить систему налаженного регулирования рыночных механизмов, и оперативно реагировать на изменение ситуации на мировых рынках [2].

Развитие научно-инновационной деятельности зависит от множества факторов, в том числе от экономической составляющей инноваций. Попробуем представить эти факторы на *рисунке 1*.

Рассмотрим их более подробно в той последовательности, в какой они влияют на экономику инноваций, в рамках реализации научно-инновационной деятельности.

Инновационный фактор является началом технологического и институционального потенциала для развития экономики инноваций, который подразумевает создание системы формальных и неформальных институтов, способствующих развитию инноваций.

Институциональные факторы развития экономики инноваций подразумевают создание системы формальных и неформальных ин-

ститутов, способствующих развитию инноваций.

Структурные факторы развития экономики инноваций подразумевают рост сетевой кооперации по схеме наука – бизнес – государство по теории Г. Ицковица и Л. Лейдесдорфа «Тройная спираль».

Мотивационные факторы подразумевают чувствительность и восприимчивость инноваций в реальном секторе экономики.

Чтобы сформировать успешно функционирующую научно-инновационную деятельность в вузе, необходимо перейти к инновационному типу экономики. В этой ситуации недостаточно просто увеличивать вложения в НИОКР, прежде всего необходимо обеспечивать эффективность этих вложений. Приблизиться к такому уровню можно только при заинтересованности реального сектора экономики, а у них должна быть полная уверенность, что инвестирования в науку, гарантируют в будущем получение дохода.

Пока российская действительность по развитию науки и инновационной деятельности находится в «зародыше», поскольку ни наука, ни инновационная деятельность не взаимосвязаны с процессом расширенного воспроизводства, соответственно и интеллектуальный капитал, не является инструментом экономического развития. Государственная политика по развитию научно-исследовательской деятельности, реализуемая в нашей стране, в данный момент направлена на определение,

а также реализацию приоритетных направлений, в том числе создание технологического суверенитета.

В странах с высокими экономическими показателями все процессы поставлены на коммерческую основу, не является исключением и научно-инновационная деятельность. Каждый новый цикл воспроизводства высокотехнологичного, наукоемкого продукта сопровождается внедрением в производство научно-технологических нововведений, повышающих уровень его эффективности. При инновационном виде экономического развития процесс воспроизводства начинается с фазы научной подготовки воспроизводства, а затем начинается фаза производства [3].

На основании выводов из вышеизложенного материала возникает острая необходимость пересмотреть имеющиеся как человеческие ресурсы, так и материальную базу для проведения научных исследований и разработок, а также поисковых исследований, с последующей возможностью реализации полученных результатов на коммерческой плоскости. Для этого необходимо выработать институциональные механизмы повышения эффективности научно-инновационной деятельности вузов. Такой подход позволит реализовать расширенное воспроизводство новых востребованных и конкурентоспособных как на внутреннем, так и на внешнем рынке товаров, работ, услуг (*рис. 2*). Тем самым будут достигнуты



Рис. 1. Факторы развития экономики инноваций

задачи, принятые в программных документах президента и правительства РФ по вопросам инновационного развития страны.

Что касается тенденции развития научно-инновационной деятельности российских вузов, то она пока не на высоком уровне. Повышение интереса со стороны реального сектора экономики к научно-инновационной деятельности вузов, а также как вложения в научные проекты, так и получение результатов интеллектуальной деятельности принесут выгоду обеим сторонам.

Выгода вузов, в первую очередь, будет состоять в росте доходов от научно-исследовательской деятельности. Также вуз получит доходы от интеллектуальной собственности, тем самым сможет осуществлять коммерциализацию инноваций. Ну и еще появится тесная взаимосвязь между вузом и реальным сектором экономики — а это выгода для всех сторон.

Выгода для реального сектора экономики заключается в том, что

появится возможность получить именно тот продукт, работу, услугу, которая необходима для производственного процесса. Полученное технологическое решение, как правило, повлечет за собой снижение затрат, что неминуемо приведет к росту прибыли. Такое взаимодействие позволит реальному сектору экономики быть востребованным на рынке и проявлять гибкость под меняющуюся конъюнктуру рынка.

На данный момент, поскольку нет тесной связи между вузом и реальным сектором экономики, описание, приведенное выше, не действует. Для устранения противоречий и проблем, связанных с реализацией научно — инновационной деятельности в нашей стране, необходимо не просто законодательно закрепить понятие инновационной деятельности, но и поощрять

ее. ВФЗ от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» под инновационной деятельностью понимается деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности»*. Как видим, в законе нет четкого «контура» инновационной деятельности, как и не рассмотрены механизмы ее государственной поддержки.

С помощью матрицы SWOT-анализа попробуем оценить текущие возможности и угрозы для вузов Белгородского региона в разрезе развития их инновационного потенциала (табл.).



Рис. 2. Стадии процесса расширенного воспроизводства

Таблица

SWOT-анализ позиции вузов

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузы Белгородской области имеют разную направленность в реализации научно-инновационной деятельности, которую необходимо развивать либо через формирование кадрового перспективного научного потенциала, либо за счет привлечения нового кадрового потенциала из других регионов. 2. Узнаваемый, создаваемый годами бренд. 3. Укрепление своих позиций на рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие единой маркетинговой стратегии в реализации научно-инновационного потенциала вузов. 2. Усиление позиции конкурентов в регионе 3. Непосредственная близость региона к «фронту» спецоперации РФ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	«Сила и возможности»	«Сила и угроза»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный персонал. 2. Многолетнее сотрудничество с реальным сектором экономики. 3. География охвата реального сектора экономики в области. 4. Наличие уникального высокотехнологичного оборудования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение научного потенциала вуза. 2. Расширение рынков предложения своих научных разработок вне Белгородской области. 3. Расширение вида предлагаемых на рынок научных разработок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укрепление своих позиций на рынке. 2. Постоянная работа над имиджем, в стремлении удержания уже имеющихся позиций или завоевания новых.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	«Слабость и возможности»	«Слабость и угроза»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Неширокий спектр оказываемых услуг. 2. Отсутствие в структурах вуза маркетингового подразделения. 3. Малочисленность кадров, в том числе недостаточная квалификация тех, кто вовлечен в научно-инновационную деятельность. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие инструментов продвижения научно-инновационного потенциала на рынки в реальный сектор экономики. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянное изучение потребительского спроса реального сектора экономики для развития новых областей научных знаний.

* Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями и дополнениями).

При имеющихся тенденциях развития научно-инновационного потенциала вузы имеют все шансы стать передовыми интеллектуальными центрами, выступая главным звеном в консолидации человеческого и научного потенциала. Это направление часто рассматривается в исследованиях российских ученых, через интеграцию потенциала вузов с отраслями экономики. Попробуем представить идеальное развитие системы реализации научно-инновационного потенциала вуза на *рисунке 3*.

Если проанализировать тенденцию системы реализации научно-инновационного потенциала вузов, то стадия этапа реализации отраслевой науки имеет достаточно низкий процент, к тому же в России на сегодняшний день не существует совершенного рынка инновационного и высокотехнологичного, наукоемкого продукта, в связи с этим выход инновационной и высокотехнологичной, наукоемкой продукции затруднен в реальный сектор экономики.

Ученые вузов занимаются в основном фундаментальными научными исследованиями, процент прикладных научных исследований очень низкий. Связано это с тем, что государственное финансирование на фундаментальные научные исследования поступают из Министерств в порядке конкурса, а вот прикладные исследования финансируются достаточно редко. Последнее крупное финансирование прикладных исследований производится Минобрнауки РФ в рамках реализации программы Приоритет-2030, эту программу также поддерживает белгородский регион.

В первую очередь, научно-инновационный потенциал вуза дол-

жен быть направлен на решение следующих задач:

- ◆ разработку, создание и организацию производства новой или с новыми потребительскими свойствами высокотехнологичной продукции необходимой для представителей реального сектора экономики;
- ◆ разработку, создание и применение новых или модернизацию существующих технологий ее производства, распространения и использования;
- ◆ применение структурных, финансово-экономических, кадровых, информационных и иных нововведений при выпуске и сбыте продукции, обеспечивающих экономию затрат или создающих условия для такой экономики;
- ◆ реализация стратегии функционирования региональной и федеральной инновационной системы;
- ◆ грамотное обращение с интеллектуальным потенциалом вуза;
- ◆ коммерциализацию творческих инновационных проектов и научно-исследовательских идей.

Одним из приоритетных направлений развития вуза является создание собственной инновационной структуры. Развитая инновационная структура способствует реализации инновационной деятельности вуза, которая состоит из следующих элементов:

- ◆ проведение фундаментальных, поисковых и прикладных иссле-

- дований с целью создания высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологий с последующей их реализацией в реальный сектор экономики;
- ◆ коммерциализация результатов исследований;
- ◆ повышение уровня квалификации кадров, путем подготовки, переподготовки для новых условий;
- ◆ вовлечение представителей реального сектора экономики в финансовую поддержку инновационных проектов и исследований;
- ◆ создание и поддержка инновационных инфраструктур в вузах как на федеральном, так и на региональном уровне.

Успешная реализация задач инновационной инфраструктуры позволяет создавать и продвигать высокотехнологичную, наукоемкую продукцию и технологии в реальный сектор экономики. Такая инфраструктура в виде технопарков, бизнес-инкубаторов, инновационных технологических центров, центров трансфера технологий, служб по защите интеллектуальной собственности, сертификации, создает результативную и готовую к реализации инновационную деятельность вуза. Именно она ориентирована на коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, путем расширения, обновления и улучшения качества высокотехнологичных, наукоемких продуктов и технологий.

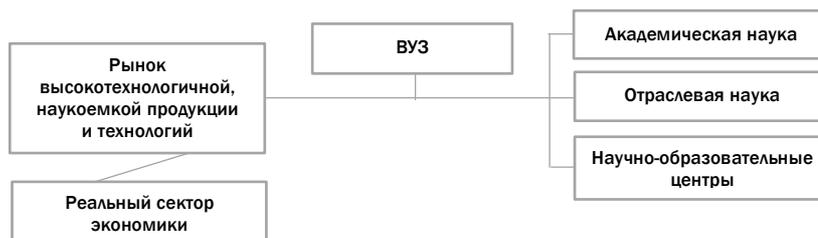


Рис. 3. Система реализации научно-инновационного потенциала вуза

В настоящее время в России медленно, но верно наступает период инновационного развития вузов. Однако есть ряд проблем, препятствующих развитию научно-инновационной деятельности, во-первых, это отсутствие четкой и ясной законодательной базы, соответствующей веянию времени, во-вторых, отсутствие интереса со стороны представителей реального сектора экономики к инновациям в области техники и технологий, возможно, потому что они не знают об имеющемся потенциале. Решение этих проблем заключается в создании особых экономических зон и совершенствовании технопарковых структур, с вовлечением в этот процесс не только государства, но и представителей бизнеса. Эти факторы окажут положительное воздействие на развитие инновационной деятельности не только вузов, но и государства в целом. Для решения этих проблем требуется проведение серьезных законодательных и финансовых мероприятий, а также эффективная поддержка и контроль со стороны всех участников процесса.

Правильно выстроенная стратегия развития и тактического управления в увязке с маркетинговой стратегией позволит вузам достичь поставленных целей. Данные, полученные на основе маркетинговых исследований, помогут осваивать новые рынки и создадут «почву» для удержания уже имеющихся. Будет повышаться конкурентоспособность вуза, а соответственно и его перспективная «выживаемость» на рынке высокотехнологичной, наукоемкой продукции.

Новые реалии в мировой экономике, упор на развитие научной и инновационной деятельности

вузов и в дальнейшем их успешная реализация для технологического прорыва создают условия для проведения маркетинговых исследований с целью исключения неправильных действий, которые негативно отразятся на деятельности вузов.

Анализу подвергаются рынок, его структура, география, динамика развития, конкуренция, сложившаяся конъюнктура, потребители, конкуренты, цены, собственные возможности. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых наблюдений, а также из разнообразных источников внешней и внутренней информации. Результатами являются разработки и рекомендации, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности вуза.

Исследования рынка научно-исследовательской, инновационной деятельности с помощью комплекса маркетинговых инструментов необходимы как на региональном, так и на федеральном уровне. Поскольку именно такие исследования позволяют выявить перспективные направления научно-инновационной деятельности. Такие исследования необходимы для вузов с целью изучения рыночной среды и рыночных условий, для выявления способов реализации своей высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологий. Основными результатами являются прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха, прогноз ожидаемого спроса. Такой анализ позволит оценить возможности вуза по открытию новых перспективных направлений, и усовершенствованию уже имеющихся.

Маркетинговая деятельность вуза не должна сводиться только к проведению маркетинговых исследований. Для реализации научно-инновационного потенциала вуза необходимо применение комплекса маркетинга «4P».

Рассмотрим элементы этого комплекса применительно к научно-инновационной деятельности. Первый элемент «товар» представляет собой высокотехнологичный наукоемкий продукт. Этот элемент направлен на формирование номенклатуры продукции, создаваемых в ходе научных исследований и разработок, с последующим его продвижением в реальный сектор экономики. То есть в вузе на этом элементе комплекса должна быть создана база имеющихся научных исследований и разработок, а также перспективные направления исследований исходя из имеющихся возможностей. Грамотно реализованная товарная политика позволит принимать решения в области ценовой, распределительной и коммуникационной политик. Очевидно, что марка вуза, с одной стороны создается учеными, занимающиеся исследованиями и разработками, с другой — имеющаяся перспективная и успешно функционирующая инновационная и техническая составляющая вуза. Следует не забывать, что важным элементом товарной политики вуза является жизненный цикл высокотехнологичного, наукоемкого продукта или технологии. На каждой из его стадий требуются грамотные маркетинговые решения.

Выработка эффективной и экономически обоснованной ценовой политики является следующим элементом комплекса маркетинга в сфере научных исследований

и разработок. Это самый сложный этап, поскольку стоимости услуг на научные исследования и разработки не существует. Научный труд ученого не имеет нормированной цены, скорее при тесной работе с представителем реального сектора экономики будет действовать договорная цена, которая будет формироваться с учетом спроса и предложения на рынке, в соответствии с конкуренцией и уровнем качества предоставляемых услуг. Как, собственно говоря, это сейчас и происходит при выполнении хозяйственной деятельности. Поскольку одним из инструментов конкуренции является цена, то именно она и будет диктовать условия на российском рынке инновационных продуктов.

Продвижение является важным элементом комплекса маркетинга инновационной продукции. Относительно сферы научно-инновационной, исследовательской деятельности, данный элемент означает место предоставления услуг, а именно: местоположение вуза, возможность охвата рынка не только местного значения, но и за пределами региона. Все это, несомненно, скажется на спросе на научные исследования и разработки. Грамотно разработанная стратегия продвижения высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологии позволит значительно повысить узнаваемость вуза на рынке. Именно продвижение сферы научных исследова-

ний и разработок, а также инновационная деятельность вуза позволит создать бренд вуза, расширяя сведения о нем, при этом рекламируя потенциал возможностей научных исследований и разработок.

По мере насыщения рынка однородными высокотехнологичными, наукоемкими продуктами значительно возрастает роль продвижения на другие рынки данного вида продукта. Для привлечения внимания потенциальных заказчиков на пути продвижения научных исследований и разработок используются разнообразные приемы и методы комплекса маркетинговых коммуникаций. Причем следует использовать не только традиционные средства маркетинговых коммуникаций: выставочно-ярмарочная деятельность, директ-мейл, реклама, пиар и др., но и другие всевозможные виды инновационных инструментов коммуникационного взаимодействия.

Для обеспечения жизнедеятельности вуза в научной среде и бизнес-среде в условиях «жесткой» конкуренции на рынке научно-инновационной деятельности именно продвижение высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологии должно стать важным элементом научно-инновационного потенциала. При этом следует помнить, что вузы на сегодняшний день имеют разные как финансовые, так и кадровые воз-

можности. Да и приоритеты у всех разные.

В продвижении научно-исследовательской, инновационной деятельности активное участие должны принимать специализированные службы маркетинга вуза. Только действия «живой» системы вуза и изучение внешней среды потенциальных заказчиков, поможет выработать стратегию продвижения высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологий на рынок. Помощь в продвижении и реализации научного потенциала вуза, может быть осуществлена через комплексное активное развитие имеющихся или создающихся бизнес-инкубаторов, технопарков, центров трансфера технологий, инновационных технологических центров во взаимодействии с комплексом маркетинговых инструментов помогут вузу создавать востребованный высокотехнологичный, наукоемкий продукт и технологии.

Не последнюю роль в консолидации усилий вуза по продвижению высокотехнологичных, наукоемких продуктов и технологий на рынок должно играть государство. Поскольку именно государство определяет приоритетные направления развития экономики. От правильно заданной тенденции взаимодействия вуза и представителей реального сектора экономики в будущем будет зависеть технологический прорыв и технологическая независимость государства.

ИСТОЧНИКИ

1. *Попова Т.С., Максаев А.А.* Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения в новых экономических условиях // *Практический маркетинг*. 2019. № 12 (274). С. 28–34.
 2. *Степченко Т.С., Ходырева Т.В.* Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 11-2 (52). С. 414–419.
 3. *Милова Ю.Ю.* Управление инновационной деятельностью высшего учебного заведения // *Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф.* (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 25–27. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4991/> (дата обращения: 28.05.2022).
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-32-38

The Role and Importance of Marketing Strategy in the Development of Scientific and Innovative Potential of the University

Zaikina Lyudmila Vladimirovna,

Postgraduate student, Deputy Head of the Department of Scientific Research in Economics, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; Kostyukova str., 46, Belgorod, Russia, 308012 (zaikina.lud@yandex.ru)

The article is devoted to the prospects for the development of scientific and innovative activities of universities using marketing tools and approaches. The author offers an analysis of the position of universities that have every chance to become advanced intellectual centers, acting as the main link in consolidating the university's capabilities in cooperation with representatives of the real sector of the economy. The possibilities of universities to promote their research and development through the marketing complex 4P are analyzed. It should be noted that the trend of economic development in recent years, and in particular the current global policy towards Russia, are pushing universities to rapidly implement an innovation strategy and close interaction with representatives of the real sector of the economy. This path of demand for universities in the real sector will contribute to the joint solution of problems in accordance with the needs of the national economy.

Keywords: scientific and innovative activity; innovation economics; implementation system; factors; analysis; innovations; high-tech products; competitiveness.

REFERENCES

1. Popova, T.S.; Maksaev, A.A. (2019) The importance of marketing activities for educational institutions in new economic conditions. *Practical marketing*, 2019, No. 12, pp. 28–34.
2. Stepchenko, T.S.; Khodyreva, T.V. (2014) Specifics and features of marketing communications in the field of education. *Economics and entrepreneurship*, 2014, No. 11-2, pp. 414–419.
3. Milova, Yu.Yu. (2014) Management of innovation activity of a higher educational institution. *Economics, Management, finance: proceedings of the III International Scientific Conference* (Perm, February 2014). Perm: Mercury Publ., 2014, pp. 25–27. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4991/> (accessed: 05/28/2022).

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НАУЧНО- ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ



Заикина Людмила Владимировна,

аспирант, заместитель начальника управления научно-исследовательских работ по экономике, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова; 308012, г. Белгород, Россия, ул. Костюкова, 46
zaikina.lud@yandex.ru

Статья посвящена особенностям организации и оценки эффективности маркетингового сопровождения научно-инновационной деятельности вузов. Проанализирована классификация видов маркетинга, которая может способствовать продвижению высокотехнологичных, наукоемких продуктов и технологий на предполагаемые рынки. С помощью матрицы И. Ансоффа проанализирована стратегия продвижения высокотехнологичных, наукоемких продуктов и технологий в реальный сектор экономики. Предложена концепция создания ассоциации на государственном уровне для консолидации научных проектов и источников их финансирования. Рассмотрена перспектива создания специализированной маркетинговой структуры внутри вуза, для решения задач по продвижению высокотехнологичной, наукоемкой продукции и технологий в реальный сектор экономики. Проанализированы показатели результативности маркетинговой деятельности этих служб.

Ключевые слова: вузы; реальный сектор экономики; маркетинговые службы; инструменты маркетинговой деятельности; ассоциация; маркетинг.

При переходе на рыночные рельсы российское образование не имело: собственной экономической концепции развития; механизмов и техник управления рыночными отношениями в образовательном процессе; команды менеджеров профессионалов в вопросе образовательного маркетинга; отсутствовали инвестиционные и мотивационные механизмы. Общеизвестно, что образование, наука, информация и высокие технологии в настоящее время являются главными источниками социально-экономического роста и развития страны. Образованию в этой цепочке принадлежит главенствующая незаменимая роль. Сейчас учебным заведениям приходится работать в недетерминированных условиях бизнеса, поэтому ключевым фактором конкурентоспособности образовательных учреждений становится их способность подстраиваться под нетривиальные рыночные запросы. Именно за это и отвечает маркетинг в образовании, как один из видов деятельности, ставший чуть ли не главным

атрибутом в борьбе за потребителя образовательных услуг. Иными словами, все очевиднее становится факт, что сегодня богатство учебного заведения — это не только и не столько материальные или финансовые активы, сколько эффективный маркетинг образовательной и научно-инновационной деятельности вузов [1].

На протяжении длительного времени вузы являются источником формирования человеческого капитала, который согласно Г. Беккеру, «представляет собой совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом», соответствуя тенденции производителя знаний в современном обществе. За последнее десятилетие развитые страны ставят для себя приоритетным направлением реализацию национального проекта «Цифровая экономика», и наша страна не является исключением. Задачи и цели, которые будут реализованы в рамках этого проекта, неиз-

бежно приведут вузы к трансформации концепции из «Университета 3.0» в «Университет 4.0».

На сегодняшний день вузы обладают мощнейшей ресурсной базой, становясь широкомасштабными, открытыми и активно развивающимися площадками, готовыми проводить научные исследования и разработки. Создание консорциумов позволит вузам формировать мультидисциплинарные исследовательские проекты, наращивать базу научных знаний, обмениваться опытом, и в принципе, взаимодействовать по всем направлениям деятельности, с учетом запроса рынка.

Переход к концепции «Университет 4.0» даст возможность вузам использовать возможности цифровизации как основного инструмента для гибкого изменения коммуникации между основными участниками научно-инновационной деятельности государством-вузом-бизнесом, направленного на решение вызовов современного рынка.

По сути, новая роль вузов будет сосредоточена, во-первых,

на реализации инновационного потенциала с последующей коммерциализацией интеллектуальной собственности. Во-вторых, на переосмыслении потенциала знаний и перевод его в интеллектуальный капитал. В-третьих, на исследованиях и разработках, а также на создании технологий и последующем решении проблем, связанных с их реализацией в реальный сектор экономики. В-четвертых, на лидерстве по созданию новых технологических отраслей [2].

Вузы могут предложить в рамках реализации научно-инновационной деятельности следующие виды работ, услуг:

- ◆ научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую работу, услугу;
- ◆ научно-техническую продукцию;
- ◆ научно-техническую консультацию;
- ◆ объекты интеллектуальной собственности.

Учитывая, что в Белгородской области вузы имеют разную профильную подготовку и ориентированы на разные сектора экономики, соответственно, каждый из них может занять свою нишу как в области, так и за ее пределами. Для этого необходимо наращивать свою конкурентоспособность на потенциальных рынках.

Ориентация научно-инновационной деятельности вуза на запросы рынка по обеспечению квалифицированным персоналом, а также на исследования и разработки высокотехнологичной, наукоемкой продукции, технологии позволит вузам со временем стать лидерами в своей области [3].

Для продвижения своих продуктов, технологий на рынок реального сектора экономики вузам необходимо выработать стратегию, попробуем описать её в виде матрицы И. Ансоффа (рис. 1).

Итак, при применении стратегии расширения рынка в соответствии с матрицей И. Ансоффа стоит опираться на уже освоенные рынки и продолжать продавать и предлагать уже существующие высокотехнологичные, наукоемкие продукты и технологии. При этом перспективы предлагаемого продукта или технологии будут оцениваться по уровню спроса на него и его уникальность, что даст возможность оценить масштабность финансирования проекта.

Дальше оцениваем возможность реализации стратегии развития рынка. Данная стратегия предполагает возможность расширения пространства продукта на новые рынки, для этого необходимо оценить конкуренцию нового рынка, степень сложности преодоления входных барьеров, уникальность продукта в сравнении с ключевыми конкурентами нового рынка, возможности осуществления выскоких инвестиций.

Реализация стратегии развития продукта предполагает расширение доли освоения рынка за счет создания нового (преобразованного) продукта. Для этого необходимо оценить наличие конкурентов, уровень обновления ассортимента.

В результате реализации стратегии диверсификации появляется возможность внедрения новых направлений в научно-инновационную деятельность вуза и освоению новых рынков. Для этого необходимо оценить уровень конкуренции на текущих рынках, собственные возможности осуществления инвестиций, уровень собственной

компетенции, конкурентоспособность продукта, производимого в данный период времени.

Конечный результат в анализе собранной информации по матрице И. Ансоффа позволяет сформировать стратегическое планирование дальнейшей деятельности, характеризуя картину возможностей вуза, позволяя оценить перспективы развития научно – инновационной деятельности в ходе реализации каждой стратегии и на этой основе разработать ключевые направления дальнейшей деятельности.

В вузах Белгородской области, как собственно и в большинстве других российских вузах нет прямых служб, которые бы занимались маркетинговой деятельностью. Как известно, для успешного продвижения продукта на рынке требуются компетентные специалисты, способные успешно продавать продукт. С этой целью необходима организация маркетинговой деятельности в вузе. Специализированное подразделение, имело бы возможность реализовывать маркетинговую стратегию научно – инновационной деятельности вуза, что обеспечивало бы эффективное его развитие.

Задачами специализированного подразделения является организация работы по продвижению продуктов и услуг вуза, а также поиск потенциальных заказчиков. Также задачами специализированной структуры является разработка рекомендаций по выработке целей и стратегий по продвижению научно-инновационной деятельности,

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Расширение рынка	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Рис. 1. Стратегия вуза. Матрица продукт/рынок И. Ансоффа

разработке рекомендаций по формированию маркетинговой политики вуза в области научной деятельности, ценовой политики, создание имиджа вуза, установление тесных контактов с представителями реального сектора экономики. Для реализации этих задач специализированному подразделению требуется организационная структура. Попробуем ее представить на *рисунке 2*.

Для оценки качества и выработки управленческих решений каждый отдел должен опираться на показатели результативности по своему направлению, чтобы достичь успешного выполнения поставленных задач. Попробуем представить их в *таблице*.

В большинстве вузов отсутствие маркетинговых служб связано с достаточно высокими финансовыми затратами. Комплекс этих затрат достаточно специфичен и масштабен.

Как вариант продвижения маркетинговой деятельности в вузах возможно привлечение агентств по оказанию маркетинговых услуг для поручения им ряда задач и функций через аутсорсинг. Или применять комбинированный подход: маркетинговая служба вуза совместно со сторонней аутсорсинговой организацией будут решать вопросы продвижения вузов на потенциальные рынки.

Сейчас как никогда остро стоит вопрос реализации маркетинговой стратегии в научно-исследовательской деятельности, поскольку без нее вузы будут заниматься только фундаментальными научными исследованиями, о прикладных можно со времен просто забыть. Связано это будет только с тем, что достижения ученых просто не найдут своего заказчика.

Исправить эту ситуацию можно и нужно путем создания маркетинговых служб, которые грамотно

с помощью маркетинговых инструментов сделают продвижение научной продукции и технологий на рынок. Пока продвижением своего научного потенциала вынуждены заниматься ученые, и не всегда представители реального сектора экономики могут быть заинтересованы продуктом или технологией, которую им предлагают.

Основными видами маркетинговых коммуникаций вузов с субъектами рынка научно-инновационной деятельности в сети Интернет являются прямой маркетинг, пиар и реклама, которые включают широкий набор инструментов по продвижению информации о вузе в Интернете.

В качестве основного инструмента продвижения информации о научно-инновационной деятельности вуза в Интернет, позволяющей повысить его конкурентоспособность на рынке и обеспечить коммуникации с внешними пользователями, выбраны официальный сайт вуза, электронная

почта, контекстная и медийная реклама.

На *рисунке 3* представлен подход к реализации задуманной идеи.

Из всего вышесказанного следует, что основным инструментом продвижения информации о реализуемых научных проектах, в частности исследованиях и разработках, а также о технологиях можно получить в первую очередь на официальном сайте вуза. А также в помощь интернет-технологии, маркетинговые службы.

Следует подчеркнуть, что для получения доступа к информационной деятельности вуза можно использовать различные инструменты. Попробуем представить их на *рисунке 4*.

Для успешной реализации имеющихся целей необходимо выработать концепцию создания российской научно-инновационной ассоциации (далее – Ассоциация) первоначально на государственном



Рис. 2. Структура центра маркетингового исследования и продвижения НИР в вузах

Таблица
Показатели результативности маркетинговой деятельности

Показатели результативности	Ед. изм.	Метод измерения
Финансовая результативность		
Объем заказов	Тыс.руб.	Подсчёт
Отношение с заказчиком		
Количество заказов	Шт.	Подсчёт
Результат процесса		
Удовлетворенность заказчика	Балл	Отзыв заказчика
Количество достигнутых целей	Балл	Рейтинг самооценки
Привлечение новых заказчиков	Шт.	Подсчёт
Формирование имиджа лидера в области инноваций и качества	Балл	Рейтинг самооценки Отзыв заказчика

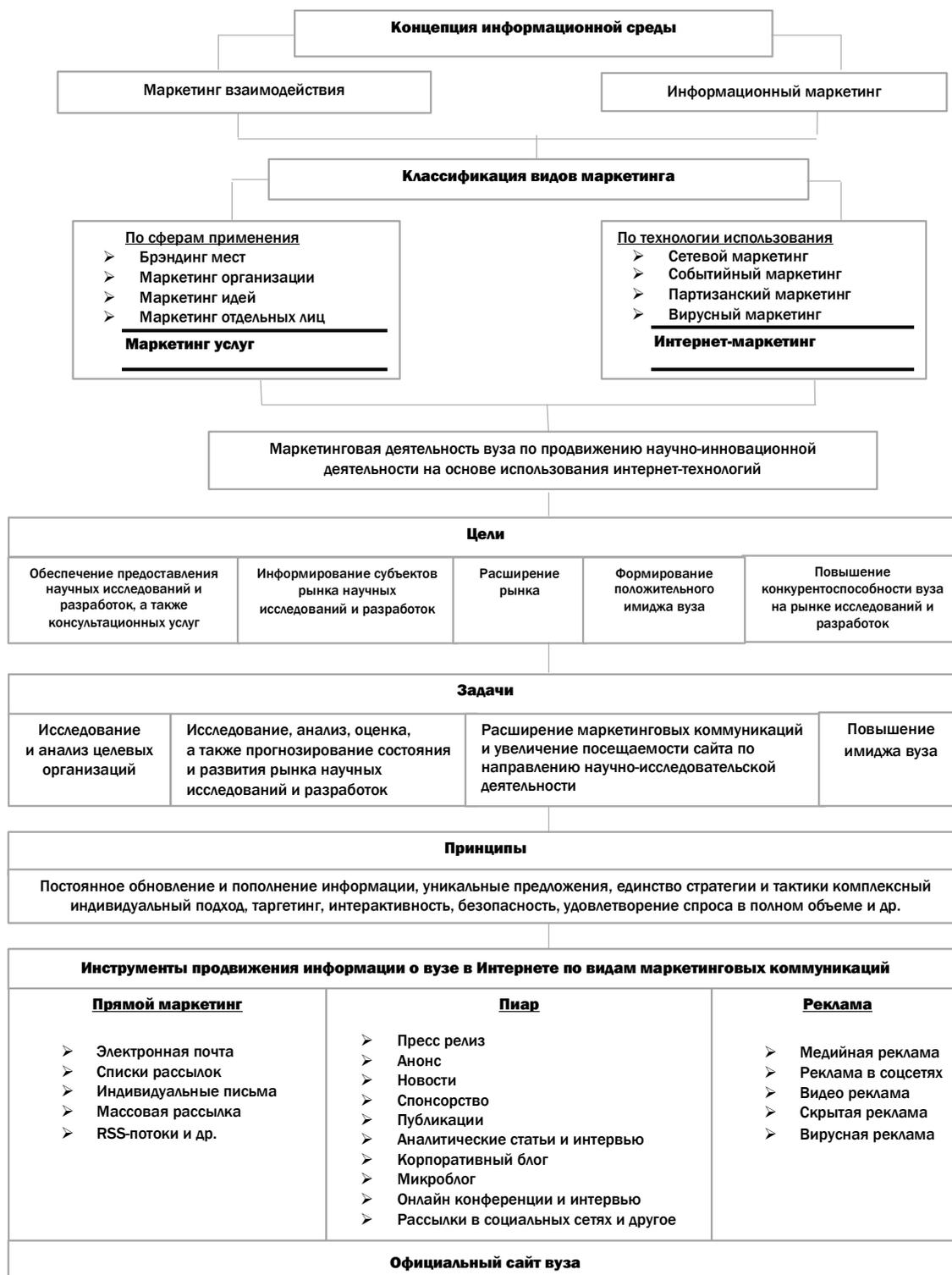


Рис. 3. Модель продвижения маркетинговой деятельности по направлению научно-инновационной деятельности на основе использования интернет-технологий

уровне, которая бы обеспечивала выполнение следующих задач:

Задача 1. Создание «внутреннего рынка» научных исследований и разработок для свободного передвижения знаний, исследователей и технологий с целью улучшения

сотрудничества, стимуляции конкуренции и достижения более оптимального распределения ресурсов.

Задача 2. Реструктуризация уже имеющегося «научно-исследовательского материала», позволяющая улучшить управление нацио-

нальной научно-исследовательской и инновационной деятельностью, путем формирования новой научной и инновационной политики и подходов.

Задача 3. Разработка российской научно-исследовательской

стратегии, которая должна быть ориентирована не только на финансирование научно-исследовательской деятельности, но и на аспекты национальной стратегии развития экономики.

Рассмотрим вышеизложенную концепцию более подробно. Создание научно-исследовательской, независимой организации – Ассоциации на государственном уровне: во-первых, исключит заинтересованность участников в лоббировании определенных интересов. Во-вторых, даст возможность полномасштабного взаимодействия ученых по всем направлениям научной деятельности из разных уголков России; в-третьих, защитит интеллектуальные права ученых и аккумулирует достойную оплату за открытия и изобретения, обеспеченную не только государственной поддержкой, но и за счет взаимодействия с реальным сектором экономики.

Для этого необходимо формирование состава экспертов Ассоциации по рассмотрению научных проектов, причем их состав должен постоянно меняться. За основу можно взять систему прохождения согласования конкурсных проектов в Российском научном фонде. Единственное что нужно изменить в этой системе, это сохранение конфиденциальности экспертов, рассматривающих проекты в статусе инкогнито, даже для руководителей и членов Ассоциации. Таким образом можно избежать лоббирования интересов вузов.

В базу данных должен быть внесен шифр эксперта, компетентного в научной проблематике. Эти данные должна вносить не Ассоциация, опять же в целях исключения лоббирования конкретных интересов, а, например, данные будут внесены через портал Госуслуги. Ассоциация будет регист-

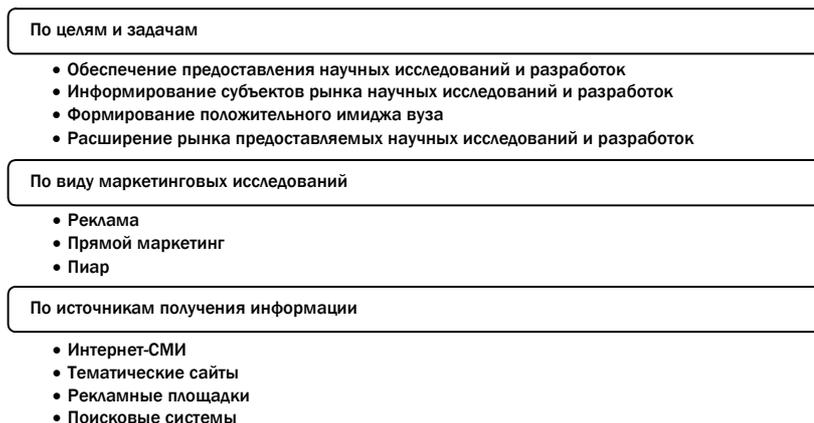


Рис. 4. Классификация инструментов маркетинговой деятельности вуза на основе использования интернет-технологий

рировать физических лиц – экспертов компетентных в областях науки, выдавая им Q-код, по которому будет происходить регистрация экспертов на Госуслугах. При поступлении научных работ система Госуслуг будет отбирать экспертов численностью не более пяти человек, которые должны будут дать оценку научному проекту. При получении положительной оценки проект поступает в Ассоциацию для его дальнейшей проработки.

Стоит отметить, что в Ассоциацию должны поступать все проекты: начиная от фундаментальных научных исследований, а также поисковые и прикладные исследования и конструкторские разработки. Причем поступать эти проекты из вузов должны уже «отработанные» маркетинговой службой. Поскольку хаотичное и не презентабельное поступление научных проектов напрямую от ученых как правило может показаться незначительными, хотя по сути проект может стать прорывным, а это упущенное время.

Будет правильно, если Ассоциация станет единственным местом аккумулирования базы научных проектов и их финансирования. На основании этой базы будут формироваться запросы из реального сектора экономики. В этом

случае произойдет соединение напрямую «Заказчика» – представителей реального сектора экономики и «Исполнителя» – ученых вуза. Такой тандем быстрее приведет нашу страну к технологическому прорыву.

Выполнение задачи 1. Создание «внутреннего рынка» научных исследований, целью которого являлось бы свободное передвижение знаний, исследователей и технологий с целью улучшения сотрудничества, стимуляции конкуренции и достижения более оптимального распределения ресурсов зависит от создания при Ассоциации – Центра совместных исследований (далее – Центр). В этом Центре будет собран коллектив ученых работающих над одной научной проблематикой из разных уголков России и их непосредственный «Заказчик» – представитель реального сектора экономики, который и поставит конкретную технологическую задачу.

Выполнение задачи 2. Реструктуризация уже имеющегося «научно-исследовательского материала», позволит улучшить управление национальной научно-исследовательской и инновационной деятельностью, путем формирования новой научно-инновационной политики и подходов по ее реализации.

Выполнение задачи 3. Разработка российской научно-исследовательской стратегии должна быть ориентирована не только на финансирование научно-исследовательской деятельности, но и на аспекты национальной стратегии развития экономики в связи с веянием времени, которое приведет государство к решению важных технологических задач — технологической независимости по всем направлениям развития экономики.

В Центре должны продолжаться исследования по улучшению реализуемых в жизнь научных проектов, возможно с частичным изменением имеющегося коллектива, поскольку идеи могут быть исчерпаны, а влияние новых ученых позволит не застаиваться на месте и совершать дальше технологический прорыв по данному направлению. Исследования должны быть совершенно разноплановыми и охватывать все сферы

экономики, как производственной, так и непроизводственной.

Для обеспечения работы Ассоциации наряду с государственным финансированием, следует привлекать частных инвесторов — «Заказчиков», которые на первоначальном этапе заинтересованы в получении нового высокотехнологического, наукоемкого продукта или технологии.

Создание Ассоциации так же позволит аккумулировать бюджетные средства из разных Министерств, это благоприятно скажется на реализации научных проектов и позволит грамотно освоить бюджетные средства.

Например, строительная отрасль — Министерство имеет потребность в создании новых технологий строительных материалов. Поиск потенциальных ученых в отрасли не осуществляется, пока все остается на уровне деятельности Минобрнауки РФ. Потенци-

ально ученые России, ежегодно участвуя в конкурсах Минобрнауки РФ, различных фондах, грантовой поддержки — выигрывая, получают финансирование, но исследования проводят как правило фундаментальные. Вот и получается: идей много, но этим этапом все и заканчивается. Поскольку связи непосредственно между строительной отраслью и учеными не существует. Собственно, так и по всем направлениям науки.

В ходе развития связей между вузом и представителями реального сектора экономики получают распространение новые формы сотрудничества. Так, на базе вузов могут быть созданы научные центры с собственной тематикой. В числе заказчиков таких центров выступает бизнес, вложивший средства в их создание. Наиболее крупные центры должны создаваться с участием государства.

ИСТОЧНИКИ

1. *Попова Т.С., Максаев А.А.* Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения в новых экономических условиях // Практический маркетинг. 2019. № 12(274). С. 28–34.
2. *Шпак А.С., Беляков С.А.* зарубежный опыт государственного управления исследованиями и разработками // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 9-1. С. 124–130.
3. *Хавин Д. В., Табунов И.В.* Инновационная деятельность вуза // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2013. № 15. С. 112–116.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-6303-39-44

Features of the Organization and Evaluation of the Marketing Support Effectiveness of Universities Scientific and Innovative Activities

Zaikina Lyudmila Vladimirovna,

Postgraduate student, Deputy Head of the Department of Scientific Research in Economics, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov; Kostyukova str., 46, Belgorod, Russia, 308012 (zaikina.lud@yandex.ru)

The article is devoted to the peculiarities of the organization and evaluation of the effectiveness of marketing support of scientific and innovative activities of universities. The classification of types of marketing that can contribute to the promotion of high-tech, high-tech products and technologies to prospective markets is analyzed. Using the I. Ansoff matrix, the strategy of promoting high-tech, high-tech products and technologies in the real sector of the economy is analyzed. The concept of creating an association at the state level to consolidate scientific projects and sources of their funding is proposed. The prospect of creating a specialized marketing structure within the university to solve the problems of promoting high-tech, high-tech products and technologies in the real sector of the economy is considered. The performance indicators of the marketing activities of these services are analyzed.

Keywords: universities; the real sector of the economy; marketing services; marketing tools; association; marketing.

REFERENCES

1. Popova, T.S.; Maksaev, A.A. (2019) The importance of marketing activities for educational institutions in new economic conditions. *Practical marketing*, 2019, No. 12, pp. 28–34.
2. Shpak, A.S.; Belyakov, S.A. (2019) Foreign experience of state management of research and development. *Bulletin of the Altai Academy economics and law*, 2019, No. 9-1, pp. 124–130.
3. Khavin, D.V.; Tabunov, I.V. (2013) Innovative activity of the university. *Problems of modern economics (Novosibirsk)*, 2013, No. 15, pp. 112–116.