

ISSN 2072-8549 (print)  
ISSN 2310-6646 (online)



# Вестник

МОСКОВСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ОБЛАСТНОГО  
УНИВЕРСИТЕТА

*Серия*

*ЭКОНОМИКА*

АНАЛИЗ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
НАСЕЛЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ  
КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ  
РОССИИ

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ  
НА ОСНОВЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА



2019/ № 1

ВЕСТНИК  
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ОБЛАСТНОГО УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 2072-8549 (print)

2019 / № 1

ISSN 2310-6646 (online)

серия

# ЭКОНОМИКА

**Рецензируемый научный журнал.  
Основан в 1998 г.**

В журнале «Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика» публикуются научные статьи по вопросам управления отраслями народного хозяйства, развития финансово-экономических процессов в России и за рубежом, обзоры, рецензии.

**The peer-reviewed journal  
was founded in 1998**

«Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Economics» publishes articles on the questions of the national economy sectors management, the development of financial and economic processes in Russia and abroad, reviews.

ISSN 2072-8549 (print)

2019 / № 1

ISSN 2310-6646 (online)

series

# ECONOMICS

BULLETIN  
OF THE MOSCOW REGION  
STATE UNIVERSITY

## Учредитель журнала «Вестник Московского государственного областного университета»:

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области

Московский государственный областной университет

Выходит 4 раза в год

### Редакционная коллегия серии «Экономика»

*Ответственный редактор серии:*

**Желтенков А. В.** – д. э. н., проф., Московский государственный областной университет

*Заместитель ответственного редактора серии:*

**Шкодинский С. В.** – д. э. н., проф., Московский государственный областной университет

*Ответственный секретарь серии:*

**Мантаева Э. И.** – д. э. н., проф., Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова

*Члены редакционной коллегии серии:*

**Журавлева Г. П.** – д. э. н., проф., Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова;

**Ковалев А. П.** – д. э. н., проф., Московский государственный технологический университет «Станкин»;

**Папцов А. Г.** – академик РАН, д. э. н., проф., Федеральный научный центр аграрной экономики и социального развития сельских территорий – Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства;

**Рагулина Ю. В.** – д. э. н., проф., Федеральный научный центр аграрной экономики и социального развития сельских территорий – Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства;

**Томчак Данута** – профессор экономики, Университетский колледж Эстфолл (Норвегия);

**Чех Роман** – профессор, профессор экономики, Университет Флориды в Джексонвилле (США)

ISSN 2072-8549 (print)  
ISSN 2310-6646 (online)

В научном журнале «Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика» публикуются статьи по вопросам управления отраслями народного хозяйства, развития финансово-экономических процессов в России и за рубежом.

Журнал адресован преподавателям вузов, докторантам, аспирантам, научным сотрудникам, финансовым аналитикам, менеджерам, специалистам банков, инвестиционных и страховых компаний, а также всем интересующимся достижениями экономической науки в России и за рубежом.

Журнал «Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Регистрационное свидетельство ПИ № ФС 77 - 73343.

Индекс серии «Экономика»  
по Объединённому каталогу «Пресса России» 40725

Журнал включён в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете на платформе Научной электронной библиотеки ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)), с августа 2017 г. на платформе Научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru>), а также на сайте Вестника Московского государственного областного университета ([www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru)).

При цитировании ссылка на конкретную серию «Вестника Московского государственного областного университета» обязательна. Публикация материалов осуществляется в соответствии с лицензией Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY).

Ответственность за содержание статей несут авторы. Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редколлегии серии. Рукописи не возвращаются.

Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – 88 с.

© МГОУ, 2019.  
© ИИУ МГОУ, 2019.

**Адрес Отдела по изданию научного журнала «Вестник Московского государственного областного университета»**

г. Москва, ул. Радио, д. 10А, офис 98  
тел. (495) 723-56-31; (495) 780-09-42 (доб. 6101)  
e-mail: [vest\\_mgou@mail.ru](mailto:vest_mgou@mail.ru); сайт: [www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru)

**Founder of journal «Bulletin of the Moscow Region State University»:**  
Moscow Region State University

Issued 4 times a year

**Series editorial board**  
**«Economics»**

*Editor-in-chief:*

**A. V. Zheltenkov** – Doctor of Economics, Professor,  
Moscow Region State University

*Deputy editor-in-chief:*

**S. V. Shkodinsky** – Doctor of Economics, Professor,  
Moscow Region State University

*Executive secretary of the series:*

**E. I. Mantaeva** – Doctor of Economics, Professor,  
Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov

*Members of Editorial Board:*

**G. P. Zhuravleva** – Doctor of Economics, Professor,  
Plekhanov Russian University of Economics;

**A. P. Kovalev** – Doctor of Economics, Professor, Moscow  
State Technological University “Stankin”;

**A. G. Paptsov** – Academician of the Russian Academy  
of Sciences, Doctor of Economics, Professor, Federal  
Scientific Centre of Economics and Social Development  
of Rural Areas – All-Russian Research Institute of  
Agricultural Economics»;

**J. V. Ragulina** – Doctor of Economics, Professor,  
«Federal Research Centre of Agrarian Economy and Social  
Development of Rural Areas – All-Russian Research  
Institute of Agricultural Economics»;

**D. Tomczak** – Professor of Economics, Ostfold University  
College (Norway);

**R. Cech** – PhD, Professor of Economics, Florida State  
College in Jacksonville (USA)

**ISSN 2072-8549 (print)**  
**ISSN 2310-6646 (online)**

Scientific journal “Bulletin of the Moscow Region State  
University. Series: Economics” publishes articles on the questions  
of the national economy sectors management, the development  
of financial and economic processes in Russia and abroad.

The journal is addressed to the teachers of universities, doctoral  
students, PhD students, researchers, financial analysts,  
managers, bank specialists, investment and insurance companies  
specialists, as well as everyone interested in the achievements of  
economic science in Russia and abroad.

The series «Economics» of the Bulletin of the Moscow Region  
State University is registered in Federal service on supervision  
of legislation observance in sphere of mass communications and  
cultural heritage protection. The registration certificate ПИ № ФС  
77 - 73343.

Index series «Economics» according to the union catalog «Press  
of Russia» 40725

The journal is included into the database of the Russian Science  
Citation Index, has a full text network version on the Internet  
on the platform of Scientific Electronic Library ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)), and from August 2017 on the platform of the Scientific  
Electronic Library “CyberLeninka” (<https://cyberleninka.ru>), as  
well as at the site of the Moscow Region State University ([www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru))

At citing the reference to a particular series of «Bulletin of  
the Moscow Region State University» is obligatory. Scientific  
publication of materials is carried out in accordance with the  
license of Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY).

The authors bear all responsibility for the content of their papers.  
The opinion of the Editorial Board of the series does not necessarily  
coincide with that of the author Manuscripts are not returned.

Bulletin of the Moscow Region State University. Series:  
Economics. – 2019. – № 1. – 88 p.

© MRSU, 2019.

© Moscow Region State University Editorial Office, 2019.

**The Editorial Board address:**

**Moscow Region State University**

10A Radio st., office 98, Moscow, Russia

Phones: (495) 723-56-31; (495) 780-09-42 (add. 6101)

e-mail: [vest\\_mgou@mail.ru](mailto:vest_mgou@mail.ru); site: [www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru)

# СОДЕРЖАНИЕ

## РАЗДЕЛ I.

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

<i>Алексеева Н. В., Казакова Н. В., Сазонова М. В.</i> МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА .....	8
<i>Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ РЕСУРСОВ ПРОЦЕССА ТРАНСФОРМАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	16
<i>Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КАК ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА .....	25
<i>Зинченко А. С.</i> СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ .....	35
<i>Колосова В. В.</i> МЕХАНИЗМ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ .....	43
<i>Колосова В. В., Сазонов А. А.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ ПРИНЦИПОВ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ.....	52

**Морозова И. С., Солодилов А. В.**

АНАЛИЗ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
НАСЕЛЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА..... 60

**Солодилов А. В.** АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ) ..... 75

# CONTENTS

## SECTION I.

### ECONOMICS AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

<i>N. Alekseeva, N. Kazakova, M. Sazonova.</i> METHODS OF INCREASING SALES EFFICIENCY ON THE BASIS OF ANALYTICAL COMPONENTS OF INTERNET MARKETING .....	8
<i>I. Vasilyev, D. Komonov, M. Sazonova.</i> THE STUDY OF KEY RESOURCES OF TRANSFORMATION OF A CORPORATE INNOVATIVE SYSTEM OF RUSSIAN ENTERPRISES.....	16
<i>N. Zemlyanskaya, L. Mikhailova, A. Sazonov.</i> THE STUDY OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS ONE OF THE MAIN COMPONENTS OF MARKETING .....	25
<i>A. Zinchenko.</i> THE NATURE AND CONTENTS OF ENTERPRISE INNOVATION SYSTEM IN MODERN RUSSIAN ECONOMY .....	35
<i>V. Kolosova.</i> THE MECHANISM OF DESIGNING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY ON THE BASIS OF DIGITAL SALES FUNNEL .....	43
<i>V. Kolosova, A. Sazonov.</i> KEY PRINCIPLES OF CONSTRUCTING AND DEVELOPING A CORPORATE INNOVATIVE SYSTEM .....	52

<b><i>I. Morozova, A. Solodilov.</i></b> THE ANALYSIS OF FOOD SECURITY OF MOSCOW REGION POPULATION IN THE CONTEXT OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE REGION .....	60
<b><i>A. Solodilov.</i></b> THE ANALYSIS OF REGIONAL ECONOMIC SECURITY (BY EXAMPLE OF MOSCOW REGION) .....	75



# РАЗДЕЛ I. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

---

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15

## МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

**Алексеева Н. В.<sup>1</sup>, Казакова Н. В., Сазонова М. В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет» 119454, Москва, Проспект Вернадского, 78, Российская Федерация

<sup>2</sup>Московский авиационный институт

(национальный исследовательский университет)

125080, Москва, Волоколамское шоссе, 4, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие интернет-маркетинга как персонализированного подхода к потенциальному потребителю при продажах через интернет-сайты и к ведению бизнеса оффлайн. Эффективность интернет-маркетинга возможна только при включении в его состав современных компонентов, направленных на разработку конкурентоспособной стратегии. В рамках исследования существующих элементов интернет-маркетинга подробно рассмотрены основные показатели web-аналитики, включая ее аналитический цикл. Определены задачи, которые маркетологи могут успешно решать с помощью инструментов и сервисов web-аналитики.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, web-аналитика, инструменты интернет-маркетинга, цифровые технологии, эффективность продаж, маркетинговый аудит, интернет-ресурсы, оптимизация сайта.

## METHODS OF INCREASING SALES EFFICIENCY ON THE BASIS OF ANALYTICAL COMPONENTS OF INTERNET MARKETING

**N. Alekseeva<sup>1</sup>, N. Kazakova, M. Sazonova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Federal State Budget Educational Institution of Higher Education*

«MIREA – Russian Technological University»

78, Vernadsky ave., Moscow, 119454, Russian Federation

<sup>2</sup>*Moscow Aviation Institute (National Research University)*

4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation

**Abstract.** The article reveals the concept of Internet marketing as a personalized approach to the potential consumer in online and offline sales. The efficiency of Internet marketing can be achieved only through the introduction of modern components aimed at developing a competitive strategy. As part of the study of the existing elements of Internet marketing the authors consider the main indicators of web analytics, including its analytical cycle. The problems that marketers can successfully solve with the help of data obtained from web analytics, as well as the tools and services of web analytics are defined.

**Keywords:** Internet marketing, web analytics, internet marketing tools, digital technologies, sales efficiency, marketing audit, Internet resources, website optimization.

Одним из востребованных сегодня управленческих механизмов, направленных на совершенствование эффективности продаж и продвижение продукции на рынок, является интернет-маркетинг, который подразумевает использование персонализированного подхода к потенциальному потребителю [2, с. 85]. В состав интернет-маркетинга входят следующие элементы:

1. Стратегия и цели служат важным элементом в построении системы привлечения клиентов через интернет и внедрения эффективного интернет-маркетинга в свой бизнес.

2. Площадка в интернете представляет собой, к примеру, сайт предприятия, страницу в каталогах

и порталах, профиль в разных сообществах и биржах – всё то, куда в дальнейшем будет привлекаться потенциальная аудитория.

3. Трафикогенерация представляет собой привлечение посетителей на площадку (интернет-ресурс).

4. Лидогенерация – деятельность по привлечению трафика и конвертации его в лиды (потенциальные заявки клиентов). Лидогенерация предполагает совершение некоего целевого действия посетителем сайта. Целевым действием являются звонок, заявка в контактной форме, регистрация на сайте и т. п. В принципе, всё то, что даёт возможность продолжить общение с потенциальным клиентом.

5. Клиентогенерация – это «превращение посетителей в клиенты». Иными словами, совершение продажи или заключение сделки. В этом в зависимости от типа бизнеса, во многом участвует уже не интернет-маркетинг, а отдел продаж. Иногда это происходит плавно, практически без лидогенерации, а иногда нужен «лид-менеджмент», т. е. работа с потенциальными покупателями – это как раз функция упомянутого отдела продаж.

Эффективное использование интернет-маркетинга возможно только при условии добавления в его комплекс передовых технологий, которые позволят разработать конкурентоспособную стратегию [7, с. 294]. С развитием цифровых технологий специалистами в области интернет-маркетинга были добавлены следующие элементы:

1. *Цифровая воронка продаж* (англ. *sales funnel*) – принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до совершения целевого действия [1, с. 262].

2. *Поисковая оптимизация* (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер по внутреннему и внешнему развитию сайта для поднятия позиций ресурса в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика, количества потенциальных клиентов и дальнейшего получения дохода [4, с. 199].

3. *Web-аналитика* (англ. *web analytics*) – сбор и анализ статистических данных о посещениях и посетителях сайта с целью улучшения и оптимизации работы интернет-ресурса и проводимых рекламных кампаний [5, с. 75].

Веб-аналитика сайта представляет собой анализ поведения пользователей с целью увеличения конверсии. Задача веб-аналитики – работа с воронкой продаж (рис. 1): оптимизация каждого этапа воронки продаж и увеличение конверсии. На конверсию сайта влияют цена, сезонность, конкуренты и т. д., но аналитика влияет только на рекламный трафик и интерфейс сайта.

Разделим задачи веб-аналитики на две группы:

1. *Решение конкретной проблемы*. Допустим, есть уникальный продукт по оптимальной цене, но продаж с сайта нет. Задача аналитики – понять и решить проблему с отсутствием продаж.

2. *Сквозная аналитика* – система, позволяющая проанализировать эффективность рекламы на основе большого пула данных: источники рекламы, социально-демографический портрет пользователя, пути по сайту и т. п. в связке с CRM-системой. Сквозная аналитика даёт возможность взглянуть на рекламную кампанию в целом, определить эффективность отдельных рекламных источников и поисковых фраз и, соответственно, оптимизировать всю воронку продаж.

## Воронка продаж



Рис. 1. Задачи веб-аналитики при работе с воронкой продаж

Web-аналитика – это процесс, имеющий множество тонкостей и нюансов, уникальных для каждого онлайн-проекта. Она позволяет понять, насколько эффективна та или иная рекламная кампания, объявление и какие стратегии продвижения стоит использовать. Таким образом, с помощью анализа посещений сайта можно выявить недостатки, указать на сильные и слабые стороны веб-ресурса и проводимой рекламной кампании, а также спланировать дальнейшие действия.

К основным показателям web-аналитики относятся [8, с. 342]:

- время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра (т. е. количество просмотренных пользователем страниц);

- переходы между страницами сайта;

- поведенческие особенности пользователей;

- география посетителей;

- демографические и социальные признаки посетителей;

- источники и каналы трафика (с какого сайта, по какому объявлению, запросу и т. д.);

- конверсии и цели (выполнение целевых действий, например, заполнение формы, посещение конкретной страницы и др.).

Основа веб-аналитики – инструменты и программы, позволяющие собрать подробную информацию и статистические данные о работе ресурса для дальнейшей интерпретации. Для сбора статистики применяются два вида инструментов:

программы анализа логов и системы интернет-статистики.

1. *Программы лог-анализаторы* (например, *Webalizer*, *WebTrends*) – собирают, обрабатывают и хранят списки событий, происходящих на сервере. В лог-файлах записываются сведения о действиях пользователя: его IP-адресе, используемом браузере, откуда и по каким ключевым запросам он пришёл на сайт, чем интересовался и сколько времени потратил на каждой странице, какие файлы были скачаны с сервера или загружены на него. Кроме информации о действиях пользователей, в лог-файлах могут отображаться сведения о времени посещения сайта поисковыми роботами, хакерских атаках, ошибках навигации сайта и т. д.

2. *Системы интернет-статистики* (например, *Google Analytics*, *Яндекс Метрика*, *LiveInternet*) представлены в виде внешних сервисов. Чтобы получить данные, нужно установить на сайт счётчик. Этот вариант сбора и анализа информации более распространён благодаря простоте и удобству использования, а также возможности получения результатов в виде графиков.

Комплекс интернет-маркетинга и современные информационные системы активно используются специалистами в области маркетинга, которые работают на предприятиях (относящихся, к примеру, к высокотехнологичным отраслям)

в странах с развитой и устойчивой экономической системой. Использование в России систем интернет-маркетинга ограничивается по следующим причинам [6, с. 203]:

- медленное развитие отдельных составляющих экономики;
- низкий уровень развития рынка, который выражается в несовершенной конкуренции, недостатке платёжеспособного спроса, почти полном отсутствии систем дистрибуции продукции и т. д.;
- наличие информационной непрозрачности существующего рынка, т. е. представленные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении не в полной мере соответствуют реальной действительности;
- исследования рынка проводятся на нерегулярной основе;
- данные, получаемые специалистами в области маркетинга при анализе рынка и покупателей, являются, как правило, разрозненными и неполными;
- значительные ограничения в сфере использования предприятиями своих финансовых и организационных возможностей;
- недостаток специалистов в области маркетинга.

Запоздалое выявление различных внешних воздействий на рынок и неточность в оценке уровня угроз могут поставить экономику России и сформировавшийся в ней уровень развития компонентов интернет-маркетинга в ситуацию,

при которой существующих адаптивных возможностей системы не хватает для осуществления процесса перехода на полностью рыночную модель экономики [3, с. 55]. Технологии комплекса интернет-маркетинга, включая компоненты маркетинговых информационных систем, активно используют в своей работе зарубежные предприятия, деятельность которых напрямую

связана со сферой информационных технологий и телекоммуникаций. С постепенным развитием российской экономики и её последующей интеграцией в существующую мировую экономическую систему использование интернет-маркетинга и маркетинговых информационных систем с течением времени будет только расширяться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
2. Желтенков А. В. Развитие управления организацией промышленного типа: проблемы, концепции, цели, механизмы. М.: ИИУ МГОУ, 2008. 149 с.
3. Желтенков А. В., Рябиченко С. А., Жураховская И. М. Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2011. 166 с.
4. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Михайлова Л. В. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 3. С. 198–200.
5. Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. М.: Олимп-Бизнес, 2015. 327 с.
6. Назипов Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях. М.: Билинева, 2016. 224 с.
7. Сазонов А. А., Сазонова М. В. Антикризисное маркетинговое управление предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). 2010. № 17 (89). С. 293–298.
8. Сендеров Д. В., Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2018. 496 с.

#### REFERENCES

1. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of digital marketing development]. In: *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2013, no. 3 (47), pp. 261–Zheltenkov A. *Razvitie upravleniya organizatsiei promyshlennogo tipa: problemy, kontseptsii, tseli, mekhanizmy* [The Development of Industrial Organization Control: Problems, Concepts, Goals, Methods]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2008, 149 p.
2. Zheltenkov A., Ryabichenko S., Zhurakhovskaya I. *Issledovanie sistem upravleniya: ucheb. posobie* [The Study of Control Systems: a Course Book]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2011, 166 p.

3. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Mikhailova L. [Fundamentals of quality control of product by evaluating customer loyalty]. In: *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 3, pp. 198–200.
4. Kozhushko O., Churkin I., Ageev A. *Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya* [Internet marketing and Digital Strategy. Principles of Effective Use]. Moscow, *Olimp-Biznes Publ.*, 2015, 327 p.
5. Nazipov R. *Targetirovannayareklama v sotsial'nykhsetyakh* [Targeted Advertising in Social Networks]. Moscow, *Bilineva Publ.*, 2016, 224 p.
6. Sazonov A., Sazonova M. [Anti-crisis marketing management companies]. In: *Nauchnyetrudy (Vestnik MATI)* [Research Papers (Bulletin of Russian State Technological University)], 2010, no. 17(89), pp. 293–298.
7. Senderov D., Romat E. *Marketingovye kommunikatsii: ucheb. dlya VUZov* [Marketing Communications: a Textbook for Undergraduates]. St. Petersburg, *Piter Publ.*, 2018. 496 p.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Алексеева Наталья Владимировна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента института инновационных технологий и государственного управления Российского технологического университета (МИРЭА);  
e-mail: nataly.47@mail.ru

*Казакова Наталья Вячеславовна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

*Сазонова Марина Владимировна* – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHORS**

*Natalia V. Alekseeva* – PhD in Economic science, associate professor at the Department of Management of Institute of Innovative Technologies and Public Administration, MIREA – Russian Technological University;  
e-mail: nataly.47@mail.ru

*Natalia V. Kazakova* – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

*Marina V. Sazonova* – senior lecturer at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

---

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА**

Алексеева Н. В., Казакова Н. В., Сазонова М. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15

**FOR CITATION**

Alekseeva N., Kazakova N., Sazonova M. Methods of Increasing Sales Efficiency on the Basis of Analytical Components of Internet Marketing. In: Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics, 2019, no. 1, pp. 8–15.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15



УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-16-24

## ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ РЕСУРСОВ ПРОЦЕССА ТРАНСФОРМАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Васильева И. А.<sup>1</sup>, Комонов Д. А., Сазонова М. В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Московский государственный областной университет  
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24,  
Российская Федерация

<sup>2</sup>Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет)  
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы высокотехнологичных предприятий. Авторы приходят к выводу, что основными целями для предприятий являются создание уникальных исследовательских центров, поисковых лабораторий, малых инновационных групп и технологических объединений. При этом в предприятиях необходимо проводить анализ и последующую оценку его результатов с целью выявления ограничений и установления критериев неэффективной работы существующих бизнес-процессов внутри предприятия, а также организовать работу мобилизаторов – инновационной лаборатории или корпоративного инновационного центра.

**Ключевые слова:** корпоративная инновационная система, ресурсное обеспечение, инновационный менеджмент, ключевые ресурсы, оптимизация бизнес-процессов.

## THE STUDY OF KEY RESOURCES OF TRANSFORMATION OF A CORPORATE INNOVATIVE SYSTEM OF RUSSIAN ENTERPRISES

**I. Vasilyev<sup>1</sup>, D. Komonov, M. Sazonova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Moscow Region State University  
24, Very Voloshinoy st., Mytishchi, Moscow Region, 141014, Russian Federation

<sup>2</sup>Moscow Aviation Institute (National Research University)  
4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation

**Abstract.** The article is devoted to the study of key resources of the process of transformation of a corporate innovative system of hi-tech enterprises. The authors come

© СС BY Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В., 2019.

to a conclusion that the main objectives for the enterprises are creation of the unique research centers, laboratories, small innovative groups and technological associations. At the same time the enterprises need to carry out the analysis and the subsequent assessment of its results for the purpose of identifications of restrictions and establishment of the criteria for inefficient work of the existing business processes at the enterprise and also to organize the work of the so-called mobilisers: an innovative laboratory or corporate innovative center.

**Keywords:** corporate innovative system, resource providing, innovative management, key resources, optimization of business processes.

Четвёртая промышленная революция, термин, введенный в 2011 г., подразумевает дальнейшее развитие общества по пути цифровизации и вертикальной интеграции всех процессов в рамках как отдельных предприятий или корпораций, так и экономики в целом. В этой связи реализация проекта организации корпоративной инновационной системы очень важна для выживаемости и развития предприятий [7, с. 633]. Дальнейшее протекание процесса трансформации корпоративной инновационной системы высокотехнологичных предприятий потребует использования четырёх ключевых ресурсов: присутствия в структуре организации свободных людей, наличия на счетах компании свободных денег, наличия свободных производственных мощностей и привлечения свободных знаний.

1. *Свободные люди.* Стандартная организация построена по принципу полной нагрузки на человека в течение рабочего времени для исполнения им своей функции. С учётом того, что компании, как прави-

ло, пребывают в состоянии кризиса и управляются с помощью технологий «героического менеджмента», рабочий день у исполнителей и руководителей становится ненормированным.

Инновационная деятельность, по определению инновационности, выпадает из базового функционала, т. е. она не прописана ни в каких регламентах и инструкциях, следовательно, у человека должно быть время на то, чтобы ею заниматься. В этом смысле ключевой ресурс организации – свободные люди, у которых есть время заниматься новым. Человек, вступающий на путь инноватора, должен понимать, что он тем самым создаёт ценность для компании, и это же должна понимать организация, создавая условия для появления таких людей. Для успешного использования свободных людей в структуре корпоративной инновационной системы необходимо [1, с. 60]:

– легализовать и формально закрепить рабочее время на поисковую инновационную и исследовательскую деятельность сотрудников;

– создавать малые междисциплинарные и кроссфункциональные инновационные команды, в которые могут включаться сотрудники без риска потери рабочего места;

– определить и зафиксировать в корпоративных положениях мотивацию от созданной ценности для компании (например, процент от экономии за счёт инновационного решения становится грантом инновационной команды);

– обеспечивать для стартапов творческий отпуск, т. е. позволять сотруднику выходить в проект без порицаний и наказаний.

2. *Свободные деньги* – это деньги, освобождённые от необходимости обеспечивать базовый производственный процесс. Как и в ситуации с людьми, у предприятия «лишних» денег нет. Те деньги, которые определены как «инвестиционные», обычно живут по правилам обязательного и доказанного возврата на инвестиции. Инновации зачастую всегда являются риском, и, следовательно, не может быть ничего до конца доказанного. Стало быть, и деньги, которые на них выделяют, должны жить по другим правилам возвратности. Они должны

работать по правилам венчурных фондов.

Венчурный фонд представляет собой разновидность инвестиционного фонда, направленную в большей степени на организацию работы с различными инновационными проектами и стартапами. Доля венчурных инвестиций в структурном составе проектов и стартапов должна превышать 90%. Венчурные фонды являются мощной финансовой основой для реализации инноваций не только в России, но и в Европе и способствуют эффективному решению следующих задач [2, с. 83]:

– организуют аккумуляцию денежных средств инвесторов;

– организуют процедуры отбора и последующего анализа различных инновационных проектов;

– осуществляют процесс финансирования и сопровождения хода реализации инновационных проектов на всех стадиях;

– организуют механизм косвенного (иногда прямого) участия в процессе управления проектами.

Классификация венчурных фондов, используемая в инновационном менеджменте, представлена в табл. 1.

Таблица 1

### Классификация венчурных фондов

Признак классификации	Виды
По источнику капитала	Государственные и частно-государственные
	Корпоративные венчурные фонды российской и иностранной юрисдикции

## Окончание таблицы 1

Признак классификации	Виды
По направлению инвестиций	Инвестирование преимущественно в российские активы
	Инвестирование преимущественно в зарубежные активы
По размеру портфеля	Малые: от 0 до 50 млн долл.
	Средние: от 50 до 150 млн долл.
	Крупные: от 150 млн долл.
По географическому охвату	Федеральные округа и регионы
По отраслевой направленности	Узкоспециализированные фонды информационных технологий
	Узкоспециализированные фонды реального сектора
	Универсальные (смешанные)
По инвестиционной стадии	Предпосевные, посевные и стартовые
	Фонды развития и расширения, мезонинные фонды
По степени диверсификации портфеля инвесторов и портфеля активов	Слабо диверсифицированные
	Сильно диверсифицированные

Свободные деньги можно представить как деньги, освобождённые от тех обязательств, которые наложены на их обращение в базовом рабочем процессе. В инновационном менеджменте свободными деньгами можно считать те, которые не только привлекаются из бюджета предприятия либо крупных инвестиционных фондов, но и собраны по принципу краудфандинга и малого инвестирования. При этом инвесторами проекта становятся сами сотрудники

и близкие им люди. Для успешного использования свободных денег в структуре корпоративной инновационной системы необходимо [6, с. 237]:

- создавать и развивать корпоративные венчурные фонды;
- создавать и продвигать специализированные платформы для организации корпоративного краудсорсинга и внутренние маркетплейсы;
- развивать партнёрства с различными институтами, орга-

низующими процесс финансирования различных инновационных проектов;

– создать нормативную базу, регулирующую инновационные инвестиции;

– создать механизм оценки инновационного проекта не по конечному продукту, а по созданному ресурсу для развития компетенций (команда, ноу-хау, исследование и аналитика, сеть партнерств, оборудование и т. д.).

В России зарегистрировано 178 венчурных фондов с общим размером капитала в 3,8 млрд. долл., но активно функционирует из них только около 60. Суммарный объём инвестиций в 2016 г., по оценкам экспертов, не превысил 0,5 млрд долл., а средний чек – менее 1 млн долл. Наиболее активные венчурные фонды России представлены в табл. 2 [9, с. 65].

Таблица 2

### Наиболее активные венчурные фонды на российском рынке (млн долл.)

Организация	Кол-во проектов	Кол-во выходов	Инвестиции в 2016 г.	Портфель активов	Средний чек
<b>Непосевные венчурные фонды</b>					
Target Global	21	8	90	300	0,2–0,3
Flint Capital	18	1	21	100	1–1,5
Runa Capital	12	2	20	270	3
Almaz Capital	10	3	20	250	3–3,5
12 BF Global Ventures	9	3	10	400	1
Maxfield Capital	8	4	3	100	1,5
<b>Посевные венчурные фонды</b>					
ФРИИ	91	3	19	92	0,03–5
Altair Capital	24	2	10	50	0,3
Pulsar VC	18	0	1	10	0,125
Starta Capital	15	0	2	–	0,15
The Untitled Ventures	12	0	1	–	0,8
Run Capital	10	0	10	30	0,8
Moscow Seed Fund	7	6	1	9,2	0,9

3. *Свободные мощности.* Как и идёт о производственных мощностях, освобожденных от базового в предыдущих двух случаях, речь

процесса специально под задачи развития и производства инновационных решений. Содержание таких мощностей и требования к их устройству и оснащённости не совпадают с требованиями к мощностям, задействованным в базовом процессе (например, по равномерности загрузки или количеству выпускаемой предприятием продукцией). В инновационном процессе мощности необходимы под производство определенных прототипов и образцов, опытных партий [3, с. 420].

Помимо станков для производства инновационная деятельность требует также исследовательского оборудования, которое должно позволять производить испытания, необходимые для создания продукта. Такое оборудование должно быть доступно для экспериментов и различной исследовательской работы. Инновационная деятельность в основе своей состоит из коммуникации по поводу замышления, генерации идей. Такая коммуникация также отличается от стандартных совещаний, на которых, как правило, обсуждаются уже принятые решения. Для творческой коммуникации необходимы пространства для дискуссии и обмена идеями. Что приводит к организации специального пространства и его оснащению (open space, интерактивные доски, стены, на которых можно проектировать, писать и рисовать, удобная мобиль-

ная мебель и т. д.) [8, с. 184]. Такого рода коммуникации не могут происходить бесформенно. В этой связи необходимы разработка форматов организации такой коммуникации и специальная модерация коллективной мыслительной деятельности для получения максимального результата. Для развития свободных мощностей требуются [4, с. 169]:

- специализированные центры коллективного пользования: коворкинги, фаблабы, мэйкерспейсы;
- платформа, на которой представлено всё доступное технологическое оборудование, свободное время его использования и условия доступа;
- сеть партнёров по представлению оборудования для экспериментов, производств прототипов и малых партий.

4. *Свободные знания.* Здесь имеется ввиду прежде всего особенности организационного развития, при которых внутри больших корпораций каждое бизнес-подразделение и часто каждая организационная структура в попытке доказать свою уникальность ограничивает доступ к знаниям внутри предприятия. Если у предприятия нет единой и открытой для внутреннего и внешнего пользователя базы знаний (books of knowledge) о процессах, используемых решениях, технологиях, проблемах и ограничениях, никакого инноваци-

онного процесса в нём быть не может. Конечно, открытость означает, что тот, кто смог превратить знание в продукт / ценность, снимает основную дельту прибыли, но в этом и смысл, и основной источник мотивации инноватора – получить прибыль от той ценности, которая была создана с использованием его инструмента. Для эффективного развития свободных знаний необходимо [5, с. 2014]:

- иметь открытую для предприятий базу знаний технологий, существующих на предприятии, и экспертную сеть её обновления с правилами и условиями доступа к знаниям, в том числе при необходимости и внешних участников;
- формализовать условия для получения вознаграждения за использование результатов интеллек-

туальной деятельности (РИД) в инновационном проекте;

- создавать исследовательские центры, ориентированные на производство знаний под рыночный заказ;
- развивать цифровой двойник предприятия как платформу совместной работы всех подразделений предприятия и его поставщиков.

Одно из самых эффективных управленческих решений заключается в том, чтобы наиболее приоритетные инновационные проекты передавать на исполнение новому, наименее загруженному подразделению, сотрудники которого приложат максимум усилий, чтобы доказать, что у проекта имеются экономически выгодные перспективы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Демин С. С., Джамай Е. В., Пуяткина Л. М. Управление инновационной модернизацией высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики России // Управление. 2016. № 3 (13). С. 57–65.
2. Джамай Е. В., Зинченко А. С., Сазонов А. А. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в условиях инновационной экономики. М.: Перо, 2018. 161 с.
3. Желтенков А. В. Современные тенденции развития малого и среднего инновационного предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2018, № 2 (91). С. 418–421.
4. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Промышленные технологии и инновации. СПб.: Питер, 2014. 480 с.
5. Кораблина А. А. Инновационная деятельность предприятия: проблемы совершенствования // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2016. Т. 11.
6. Мальцева С. В. Инновационный менеджмент. М.: Юрайт, 2015. 528 с.
7. Полосков С. С., Желтенков А. В. Высокотехнологичные наукоемкие предприятия и структурные составляющие их инновационного потенциала // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 631–635.

8. Сазонов А. А., Колосова В. В., Внучков Ю. А. Методы оценки и анализа экономической эффективности инновационной деятельности предприятия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 180–187.
9. Стрелкова Л. В., Макушева Ю. А. Экономика и организаций инноваций: теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2013. 236 с.

#### REFERENCES

1. Demin S., Dzhamai E., Putyatina L. [Management of innovative modernization of high-tech and knowledge-intensive industries of Russia]. In: *Upravlenie* [Management], 2016, no. 3(13), pp. 57–65.
2. Dzhamai E., Zinchenko A., Sazonov A. *Upravlenie intellektual'nymi resursami predpriyatiya v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki* [Management of Intellectual Resources of Enterprises under the Conditions of Innovative Economy]. Moscow, *Pero Publ.*, 2018, 161 p.
3. Zheltenkov A. [Modern tendencies of the development of small and medium innovative entrepreneurship]. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Business], 2018, no. 2(91), pp. 418–421.
4. Zaretskii A., Ivanova T. *Promyshlennyye tekhnologii i innovatsii* [Industrial Technologies and Innovations]. St. Petersburg, *Piter Publ.*, 2014, 480 p.
5. Korablina A. [Innovative activity of the enterprise: problems of improvement]. In: *Kontsept: nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal* [Concept: Research and Methodical Electronic Journal], 2016, vol. 11, pp. 2011–2015.
6. Mal'tseva S. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. Moscow, *Yurait Publ.*, 2015, 528 p.
7. Poloskov S., Zheltenkov A. [Hi-tech enterprises and structural components of their innovation potential]. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Business], 2018, no. 2(91), pp. 631–635.
8. Sazonov A., Kolosova V., Vnuchkov Yu. [Methods of assessment and analysis of economic effectiveness of innovation activity of enterprises]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 2, pp. 180–187.
9. Strelkova L., Makusheva Yu. *Ekonomika i organizatsiya innovatsii: teoriya i praktika* [Economics and Innovation: Theory and Practice]. Moscow, *Yuniti-Dana Publ.*, 2013, 236 p.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Васильева Ирина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры антимонопольного регулирования Московского государственного областного университета;  
e-mail: vasilieva68@mail.ru.



*Комонов Дмитрий Александрович* – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: dzhamay@inbox.ru

*Сазонова Марина Владимировна* – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Irina A. Vasilyeva*– PhD in Economics, associate professor at the Department of Antimonopoly Regulation, Moscow Region State University;  
e-mail: vasilieva68@mail.ru

*Dmitriy A. Komonov*– senior lecturer at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: dzhamay@inbox.ru

*Marina V. Sazonova*– senior lecturer at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Васильева И. А., Комонов Д. А., Сазонова М. В. Исследование ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы отечественных предприятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 16–24.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-16-24

#### FOR CITATION

Vasilyeva I. A., Komonov D. A., Sazonova M. V. The Study of Key Resources of Transformation of a Corporate Innovative System of Russian Enterprises. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1, pp. 16–24.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-16-24

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КАК ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

***Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А.***

*Московский авиационный институт*

*(Национальный исследовательский университет)*

*125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье рассматривается компонент, входящий в систему цифрового маркетинга – поисковая оптимизация (SEO: *Search Engine Optimization*), которая служит для продвижения сайта в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Авторами сформирован процесс составления алгоритма оптимизации сайта, включающий в себя необходимые действия для проведения внутренней и внешней оптимизации, а также приведено сравнение некоторых инструментов интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** SEO-оптимизация, интернет-маркетинг, элементы интернет-маркетинга, алгоритм SEO-оптимизации, оптимизация интернет-продаж.

## THE STUDY OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS ONE OF THE MAIN COMPONENTS OF MARKETING

***N. Zemlyanskaya, L. Mikhailova, A. Sazonov***

*Moscow Aviation Institute (National Research University)*

*4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

**Abstract.** The article deals with the component of Search Engine Optimization (SEO) which serves to promote the website for specific user requests. The authors designed a SEO algorithm that includes all necessary actions providing for internal and external optimization and made a comparison of different types of optimization.

**Keywords:** SEO, Internet marketing, Internet marketing components, SEO algorithm, optimization of Internet sales.

Увеличить трафик целевой аудитории веб-ресурса возможно за счет seo-оптимизации. Поисковая оптимизация (SEO: *Search Engine Optimization*) – это действия, направленные на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем с целью увеличения посещаемости и даль-

© СС BY Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А., 2019.

нейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. Поэтому большое значение для результатов продвижения сайта имеют следующие работы [6; 8; 9]:

1. Соответствие страниц поисковым запросам (релевантности).

2. Оптимизация структуры контента сайта.

3. Улучшение коммерческих факторов.

4. Оптимизация кода страниц.

5. Оптимизация внешних факторов продвижения сайта:

- 5.1. ссылки на ресурс (поисковые системы оценивают качество сайта, отчасти базируясь на том, сколько других ресурсов на него ссылаются);

- 5.2. ссылки с ресурса (в данном случае поисковая система смотрит, нет ли с сайта ссылок на сторонние ресурсы).

Правила оптимизации задаются поисковыми системами. Каждая из них использует и регулярно обновляет собственные алгоритмы ранжирования, которые складываются из множества факторов. Особое значение для результатов продвижения имеют поведение пользователей, удобство интерфейса и скорость загрузки сайта. Чем быстрее страницы грузятся, тем комфортнее чувствует себя пользователь на сайте, тем больше страниц он просмотрит за одно и то же время. Высокая скорость загрузки сайта

положительным образом влияет на конверсию и продажи на сайте, а также повышает доверие [1].

С развитием и последующим усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растёт, что в итоге делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Seo-продвижение позволяет сделать ресурс соответствующим основным требованиям поисковых систем, повысить степень доверия к нему [1]. Грамотное и комплексное seo-продвижение (рис. 1) привлечёт на ресурс целевую аудиторию. Задача специалистов – сделать сайт интересным и полезным для интернет-пользователей.

В комплексное продвижение входят [8]:

1. Внедрение целого комплекса методов и каналов привлечения целевого трафика: seo, smm, pr-маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстная реклама, лендинг, баннерная реклама, реклама у блоггеров. Такой подход обеспечивает постоянное увеличение числа лидов, трафиковый рост и, соответственно, рост продаж. Отталкиваясь от специфики бизнеса и целей, подбираются максимально эффективные каналы и инструменты;

2. комплексная работа по улучшению сайта. Качественное юзабилити сайта обеспечивает большой

трафик и является основным критерием ранжирования в поисковых системах;

3. создание контента, интересного для пользователей. Хороший контент привлекает внимание потенциальных клиентов и повышает их лояльность, к тому же, это

постоянный источник поискового трафика;

4. использование для получения более качественного целевого трафика, вопреки привычным алгоритмам продвижения, низко-, средне- и высокочастотных запросов.

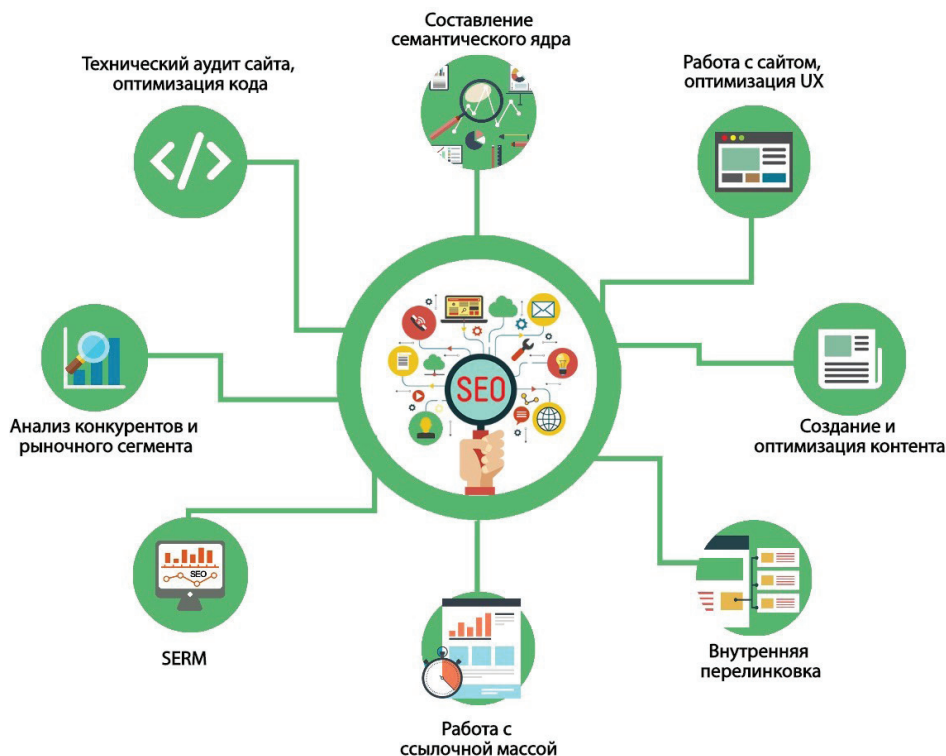


Рис. 1. Структура работ по SEO-оптимизации сайта предприятия  
Источник: [9, с. 272]

В структуре работ по seo-оптимизации сайта наиболее важными являются работы по созданию семантического ядра, а также в сфере управления репутацией.

*Семантическое ядро* представляет собой набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих те-

матику сайта. Одним из главных принципов бизнеса и маркетинга считается клиентоориентированность, – следовательно, ключевые слова необходимо подбирать, исходя из интересов (запросов) потенциальных клиентов. Семантическое ядро необходимо для [5, с. 59]:

- формирования структуры сайта;
- создания целевых метатегов для страниц;
- построения контента, оптимизации текстов под ключевые слова;
- настройки релевантности целевых страниц;
- создания эффективной внутренней перелинковки;
- грамотной внешней оптимизации;
- анализа позиций сайта с целью корректировки стратегии продвижения.

Специалистам нужно определить, с помощью каких поисковых запросов пользователи ищут товар, услугу, информацию, опубликованные на сайте.

Рассмотрим типы поисковых запросов:

1. *Транзакционные* (коммерческие) запросы, выражающие желание пользователя произвести какое-то действие. Оптимизируя необходимую страницу, нужно дать максимум конкретики: назовите свой продукт / услугу, его / ее характеристики, цену и условия поставки. Никаких дополнительных разъяснений и длинных рассказов про историю создания. Сразу же призывайте к действию: «Купить», «Оформить заявку», «Заказать обратный звонок» и т. п.

2. *Навигационные* запросы пользователь использует, когда точно не помнит, как правильно пишется url сайта, или знает

бренд / торговую марку и ищет по ним (например: *лабиринт книги, лепс официальный сайт, эльдорадо* и т. п.). Здесь поисковик используется лишь как посредник. *Ввиду тщательного отсева пользователями результатов выдачи «маскировка» под чужие бренды неэффективна.*

3. *Информационные* запросы подразумевают желание пользователя найти в интернете интересующую его информацию, а не конкретный сайт. Это запросы, начинающиеся с «как», «сколько», «когда», «почему» и т. п.

*Технология SERM (Search Engine Reputation Management)* – управление репутацией в поисковых системах – направлена на создание положительного образа компании в глазах потенциальных клиентов. В её состав входят как работа непосредственно над образом бренда, так и работа с отзывами о нём (нивелирование негативных отзывов и наращивание числа позитивных). Основной задачей SERM является вытеснение всех негативных отзывов с первых позиций поисковой выдачи. Наиболее верный для этого способ – публикация большого количества положительной информации о компании с последующим её продвижением в поисковых системах. Несмотря на то, что у нас SERM не столь развито, как за рубежом, можно выделить несколько способов управления репутацией в поисковиках [3; 4]:

1. Повышение сервиса обслуживания, что, безусловно, может привлечь клиентов и подтолкнуть их оставлять о компании хорошие отзывы.

2. Активность в социальных сетях – создание тематических групп, где будут вестись обсуждения, а вы сможете их контролировать и фильтровать ненужные комментарии.

3. Выпуск пресс-релизов и другие виды PR-активности, направленной на рост репутации и благоприятного имиджа компании.

4. Работа с репутацией в интернете начинается с анализа, что и где говорят о бренде, какой эмоциональный окрас носят сообщения, известна ли вообще компания потенциальным покупателям.

Мониторинг репутации в интернете можно делать вручную или автоматизировано с помощью специальных сервисов, например [7]:

– *Opiner* – мониторинг и аналитика в социальных сетях;

– *IQBuzz* – поиск упоминаний по социальным медиа и онлайн-СМИ;

– *Репутометр* – отслеживание отзывов и комментариев в поисковых системах Яндекс и Google, маркирует отрицательные и положительные отзывы о деятельности компании;

– *Крибрум* – анализирует упоминания бренда в различных социальных сетях, блогах, форумах и т. д., а также эмоциональную окраску публикаций, после чего распределяет упоминания по категориям.

Сбор и анализ отзывов требует много времени и усилий, но даёт понимание того, что волнует потребителей бренда, чем они довольны или недовольны и как улучшить ситуацию.

После проведения предварительного SEO-аудита и оценки сайта компании с целью его дальнейшей оптимизации необходимо последовательное выполнение следующих этапов.

1. *Анализ рынка конкурентов.* Данный этап актуален для всех коммерческих проектов. Вне зависимости от тематики в коммерческой нише всегда есть конкуренты, и оценка лидеров в онлайн-сфере позволяет почерпнуть ключевые моменты. Специалисту в области оптимизации предстоит выполнение следующих работ [2]:

– анализа и оценки имеющихся позиций и достижений сайта, существующего семантического ядра на соответствие тематики и целевым страницам;

– анализа сайтов-лидеров, оценки положительных и ключевых моментов;

– оценки структуры веб-ресурса, подготовки рекомендаций по созданию новых целевых разделов;

– SEO-аудита, оценки технических и системных составляющих, на основании полученных данных составления рекомендаций по продвижению сайта;

– оценки ссылочного профиля сайта и разработки стратегии по его наращиванию.

## 2. Решение технических вопросов.

Данный этап предполагает формирование технического задания по устранению существующих неполадок посредством организации работ seo-оптимизаторов, программистов и дизайнеров. Обязательными работами в сформированном техническом задании являются:

- корректный вывод метатегов с учётом их автоматической генерации для страниц;
- оптимизация скорости загрузки страниц;
- верность формирования страниц-фильтров;
- корректно настроенные технические файлы;
- работа с пагинацией (количеством вывода товаров на странице).

3. *Оптимизация контента.* На данном этапе можно выделить несколько ключевых задач:

- создание уникальных мета-тегов для ключевых страниц с использованием ключевых слов;

– создание контент-плана, а также информационного наполнения проекта;

- написания технического задания для копирайтеров с использованием ключевых слов.

Продвигать сайты с целью увеличения посещаемости ресурса можно разными способами, например, при помощи контекстно-медийной рекламы, либо социальных сетей, рг-деятельности, крауд-маркетинга. Выбор метода продвижения зависит от типа проекта, целей и бюджета. Но основой продвижения по праву считается seo. Традиционно поисковое продвижение является самым надёжным и перспективным методом. Поскольку в процессе работы сайт всесторонне развивается и улучшается. Если сайт займёт высокую позицию по популярному ключевому слову, на него будут постоянно приходить новые посетители. Органический трафик, как показывает практика, самый конверсионный, а вложения в seo обязательно окупят себя. Сравним seo, например, с контекстной рекламой (табл. 1).

Таблица 1

### Сравнение SEO-оптимизации с контекстной рекламой

SEO	PPC
<i>Достоинства</i>	
Объём привлечённого трафика не зависит от бюджета	Мгновенный результат

SEO	PPC
Долговременный эффект, органический трафик продолжает поступать даже после окончания работ	Возможность оперативного внесения изменений в рекламную кампанию
Естественный рост списка запросов без увеличения бюджета на продвижение за счёт вхождений в тексты	Фиксированные позиции
<b>Недостатки</b>	
Результат отложен во времени	Оплата за переход
Коррективы работ требуют времени	При остановке рекламной кампании поток клиентов прекращается
Отсутствие гарантий стабильности позиций по запросам	Рост списка запросов, по которым проводится привлечение трафика, увеличивает расходы

На самом деле, seo и контекстная реклама направлены на решение разных задач. Их совместное использование даёт синергетический эффект: повышает видимость за счёт поведенческих факторов, позволяет оперативно противостоять негативному информационному фону и управлять репутацией, проводить тестирование изменений, выявлять наиболее конверсионные ключевые слова, нивелировать сезонный спад продаж и мн. др. В итоге SEO используется как основ-

ной метод привлечения целевого трафика, а все остальные – как поддерживающие, вторичные. SEO – это основной способ привлечения трафика на сайт, существующий с момента создания поисковых систем. Однако на каждом этапе своего существования SEO меняется, подстраивается под новые алгоритмы ранжирования, фильтры и факторы. Поисковая оптимизация будет востребована до тех пор, пока люди ищут информацию в сети.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахиркин М. В., Зинченко А. С. Квантификация качества IT-прогнозов для анализа прогнозируемых данных // Вестник Московского авиационного института. 2012. Т. 19. № 4. С. 182–186.
2. Джамай Е. В., Сазонов А. А., Ладоскин М. П. Исследование теоретических аспектов комплексной автоматизации научно-производственной деятельности на предприятиях наукоемких отраслей // Насосы. Турбины. Системы. 2015. № 3 (16). С. 32–41.



3. Желтенков А. В., Масленникова Н. П. Управление изменениями как основа развития самоорганизации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2013. № 1. С. 24–30.
4. Желтенков А. В., Рябиченко С. А., Жураховская И. М. Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2011. 166 с.
5. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Черкасов М. Н. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 4. С. 58–60.
6. Казакова Н. В., Карпова С. В., Рожков И. В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 439–447.
7. Никулин Д. Н., Каточков В. М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности интернет-магазинов // Проблемы современной экономики. 2011. № 2 (54). С. 199–201.
8. Сазонов А. А., Сазонова М. В. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью // Вопросы экономических наук. 2011. № 6 (51). С. 47–48.
9. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете. СПб.: Питер, 2017. 272 с.

## REFERENCES

1. Bakhirkin M., Zinchenko A. [Quantification of the quality of IT forecasts for the analysis of projected data]. In: *VestnikMoskovskogoaviatsionnogoinstituta* [Bulletin of Moscow Aviation Institute], 2012, vol. 19, no. 4, pp. 182–186.
2. Dzhamai E., Sazonov A., Ladoshkin M. [The study of the theoretical aspects of research and industrial automation at hi-tech enterprises]. In: *Nasosy. Turbiny. Sistemy* [Pumps. Turbines. Systems.], 2015, no. 3(16), pp. 32–41.
3. Zheltenkov A., Maslennikova N. [Change management as a basis for the development of self-organization]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvennogooblastnougouniversiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2013, no. 1, pp. 24–30.
4. Zheltenkov A., Ryabichenko S., Zhurakhovskaya I. *Issledovaniesistemupravleniya: ucheb. posobie* [The Study of Control Systems: a Course Book]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2011, 166 p.
5. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Cherkasov M. [Lateral marketing as a tool of creating a new product category]. In: *VestnikUniversiteta (Gosudarstvennyiuniverstitetupravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 4, pp. 58–60.
6. Kazakova N., Karpova S., Rozhkov I. [Information support of marketing activity in the sphere of innovations]. In: *NauchnyetrudyVol'nogoekonomicheskogooobshchestvaRosii* [Proceedings of the Free Economic Society of Russia], 2010, vol. 130, pp. 439–447.

7. Nikulin D., Katochkov V. [The role of the tools of digital marketing activities in online stores]. In: *Problemysovremennoiekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2011, no. 2(54), pp. 199–Sazonov A., Sazonova M. [Organizational structure of management of marketing activity]. In: *Voprosyekonomicheskikh nauk* [Economic Issues], 2011, no. 6(51), pp. 47–48.
  8. Sevost'yanov I. *Poiskovayaoptimizatsiya. Prakticheskoe rukovodstvo poprodvizheniyusaita v internete* [Search Engine Optimization. A Practical Guide to Website Promotion on the Internet] St. Petersburg, Piter Publ., 2017, 272 p.
- 

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Землянская Наталия Борисовна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: natasha205@rambler.ru

*Михайлова Любовь Викторовна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: lubov999999@mail.ru

*Сазонов Андрей Александрович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Natalia B. Zemlyanskaya* – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: natasha205@rambler.ru.

*Lubov V. Mikhailova*– PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: [lubov999999@mail.ru](mailto:lubov999999@mail.ru)

*Andrey A. Sazonov*– PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: [Sazonovamati@yandex.ru](mailto:Sazonovamati@yandex.ru).

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 25–34.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34

#### FOR CITATION

Zemlyanskaya N., Mikhailova L., Sazonov A. The Study of Search Engine Optimization as one of the Main Components of Marketing. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1. pp. 25–34.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-35-42

## СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

**Зинченко А. С.***Московский авиационный институт**(Национальный исследовательский университет)**125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению процессов в сфере трансформации пространства корпоративной инновационной системы высокотехнологичных предприятий при реализации концепции «Индустрия 4.0», или четвертой промышленной революции. Показано, что для успешного развития корпоративной инновационной системы предприятиям необходимо всесторонне развивать принципы и ресурсы, на которые в полной мере опираются их инновационные процессы. Автором статьи выделяются три основных принципа концепции четвертой промышленной революции: открытость, прозрачность, технологическая поддержка. В заключение работы предлагается алгоритм необходимых действий со стороны высокотехнологичных предприятий для обеспечения процесса запуска трансформации корпоративной инновационной системы.

**Ключевые слова:** технологическая трансформация, инновационные системы, пространственные мобилизаторы, компания амбидекстор, цифровая трансформация, Индустрия 4.0.

## THE NATURE AND CONTENTS OF ENTERPRISE INNOVATION SYSTEM IN MODERN RUSSIAN ECONOMY

**A. Zinchenko***Moscow Aviation Institute (National Research University)**4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

**Abstract.** The article is devoted to studying the processes in the sphere of space transformation of a corporate innovative system of hi-tech enterprises under implementation of the concept “Industry 4.0” or the fourth industrial revolution. It is shown that for successful development of a corporate innovative system enterprises need to develop comprehensively the principles and resources on which innovative processes of the

enterprise are based. The author of the article distinguishes three basic principles of the concept of the fourth industrial revolution: openness, transparency, technological support. In conclusion the author offers an algorithm of the required measures for hi-tech enterprises to initiate corporate innovative system transformation.

**Keywords:** technological transformation, innovative systems, spatial mobilisers, ambidexter company, digital transformation, Industry 4.0.

В структурной основе четвёртой промышленной революции находится основополагающий принцип, который заключается в формировании объединения промышленности с передовыми цифровыми технологиями. Данное объединение прямым образом способствует появлению и последующему развитию уникальных цифровых производств (технологических фабрик будущего), в которых не только производственно-технический, но и организационный прогресс тесным образом переплетён с цифровыми технологиями и интернетом.

Концепция четвёртой промышленной революции была сформулирована в 2011 г. Клаусом Швабом, который на тот момент был президентом Всемирного экономического форума, проходившего в Давосе. Концепция «Индустрия 4.0» напрямую ведёт к повсеместному внедрению специализированных киберфизических систем и технологий в структуру производства, к автоматизации значительного числа производственных процессов, к наделению устройств искусственным интеллектом и внедрению других передовых технологий. Всё это значительным

образом окажет влияние на рост производительности труда и приведёт к последующему снижению себестоимости выпускаемой продукции [2, с. 101].

К настоящему времени уже сформулированы следующие принципы концепции «Индустрии 4.0»:

1. *Совместимость.* В создаваемой цифровой системе все устройства и машины должны осуществлять коммуникацию друг с другом посредством использования универсального технологического языка и при помощи индустриального интернета (интернета вещей).

2. *Прозрачность.* Процесс создания цифрового двойника продукта, сбор различных данных с микрочипов и датчиков должны осуществляться самими устройствами в режиме реального времени за счет использования интернет-технологий.

3. *Техническая поддержка.* Данный принцип заключается в использовании определённого программного обеспечения, которое производит сбор, анализ, систематизацию, визуализацию данных, полученных с датчиков, и помогает человеку принимать решение или принимает их в автоматическом

режиме, тем самым высвобождая человеческие ресурсы.

Корпорации сегодня решают общую задачу: как выжить в конкуренции с быстрыми, гибкими и чуткими относительно требований рынка молодыми инновационными компаниями, ежегодно обновляющими свои продуктовые линейки. В этой связи реализация проекта организации корпоративной инновационной системы очень важна для выживаемости и развития предприятий [1, с. 58]. Процесс создания нового не может жить по законам устоявшихся бизнес-процессов. Новое – зона поиска, зона неопределённости, риска, проб и ошибок, и потому создание нового работает по другим правилам. Создавать и активно развивать пространство: нормативное, цифровое, физическое, идеологическое, организационное, в котором могут работать стартапы, инновационные инициативы, быстрые исследовательские центры, поисковые лаборатории, малые инновационные группы, технологические спин-оффы, – главные цели для предприятий в современных условиях [4, с. 160].

Рассмотрим основные положения, необходимые для создания цифровых фабрик будущего [6]:

– отсутствует быстрая окупаемость, т. к. инвестиции в цифровую фабрику относятся к сфере стратегических инвестиций, с получением возврата через 2–5 лет;

– связь фабрик через интегрированную систему управления производством в режиме реального времени существенно повышает гибкость и коэффициент использования активов;

– такие технологии, как роботы или дополненная реальность, позволяют вести более экономичную и производительную деятельность;

– компании принимают более обоснованные решения, используя прогнозную аналитику и машинное обучение;

– внедрение цифрового производства требует значительного развития компетенций руководителей и специалистов;

– цифровизация помогает сосредоточиться на клиенте и вести региональное производство.

Цифровая трансформация в Индустрии 4.0 предполагает внедрение принципиально новых видов технологий (рис. 1). Постепенная автоматизация бизнес-процессов возможна с помощью уже коммодитизированных на данный момент приложений и ИТ-систем (ERP- и CRM-систем). Однако для перехода в Индустрию 4.0 и глубинной сквозной автоматизации всей деятельности предприятия требуются принципиально новые виды технологий, меняющие привычные бизнес-модели.



Рис. 1. Структурный процесс технологической трансформации предприятия в рамках концепции «Индустрия 4.0»

Ведущими экспертами предприятий подчёркивается важность эффективного владения организационной концепцией организационной амбидекстрии как совокупности способностей компании быть одновременно гибкой и эффективной. Компании-амбидекстры способны быть одновременно эффективными, гибкими, быстрыми (главные качества стартапа) при сохранении операционной эффективности и высокой производительности (уровень качества корпорации). Развитие корпоративной инновационной системы даёт возможность предприятиям использовать качества

развития стартапов при сохранении преимуществ и ключевых положительных качеств корпораций [5, с. 632].

Структура компаний-амбидекстров объединяет в себе качества развития корпораций и стартапов (табл. 1).

Необходимо отметить, что особую значимость в структуре такой системы играет индустриальный интернет. Технология индустриального интернета представляет собой систему объединённых компьютерных сетей и подключённых промышленных (производственных) объектов со встроенными датчи-

ками и программного обеспечения управления в автоматизированном для сбора и обмена данными с возможностью удалённого контроля и режиме, без участия человека.

Таблица 1

### Амбивалентная структура компании-амбидекстра в рамках развития концепции «Индустрия 4.0»

<b>Рациональная часть бизнеса корпорации</b>		
<i>Качества развития</i>	Производительность	Дисциплина
	Регламентация бизнес-процессов	
<i>Качества деструкции</i>	Медленные и инертные процессы развития бизнеса	Сосредоточение на серийном производстве
	Сложности в создании новой продукции	Жёсткая иерархическая организационная структура
<b>Творческая часть бизнеса стартапы</b>		
<i>Качества развития</i>	Инновации в различных сферах	Скорость
	Гибкость	Чувствительность к запросам клиента и рынка
	Гибкая сетевая организационная структура	
<i>Качества деструкции</i>	Присутствие хаотичных процессов в операционной деятельности	Значительные финансовые затраты связанные с реализацией

Индустриальный интернет позволяет оптимизировать производственные процессы, управление запасами и активами, а также обеспечивает безопасность, управление и контроль состояния сотрудников. Результатами внедрения технологии индустриального интернета являются:

1. оптимизация производственных процессов с помощью проактивного мониторинга работоспособности оборудования, а также автоматизации управления режи-

мами работы и загрузкой производственных мощностей).

2. эффективный мониторинг и управление активами за счёт использования мобильных датчиков, обеспечивающих контроль состояния и местоположения машин;

3. повышение эффективности управления запасами за счёт использования беспилотных погрузчиков, автоматизации и контроля качества, контроля уровня запасов и условий окружающей среды на складских помещениях;



4. улучшение безопасности производства за счёт использования датчиков инструмента и спецодежды, видео-мониторинга и контроля окружающей среды.

Для успешного развития принципа открытости предприятиям, работающим в инновационной сфере, необходимо:

- формировать открытые запросы и активно развивать площадку для их позиционирования;

- организовать пространство для совместной работы руководителей и технологических предпринимателей;

- создавать и поддерживать цифровую платформу по всем ключевым процессам предприятия с возможностью подключения к ней сторонних игроков.

В заключение необходимо вернуться ещё раз к базовому тезису: процесс создания нового не может жить по законам устоявшихся бизнес-процессов. Не следует закрывать инновационный проект, лучше поручить его исполнение новому подразделению, которое, скорее всего, ещё не перегружено задачами. Сотрудники этого подразделения приложат все усилия,

чтобы доказать, что у этого проекта имеются экономически выгодные перспективы [3, с. 59].

Организация и развитие цифровых производств позволяет достичь следующих результатов:

- уменьшения затрат посредством лучшей утилизации ресурсов до 30%;

- уменьшения производственных затрат до 13%;

- роста объёмов выпуска продукции до 15%;

- уменьшения времени вывода товара на рынок до 30%.

Новое – зона поиска, зона неопределённости, риска, проб и ошибок, и потому создание нового работает по другим правилам. Создавать и активно развивать пространство: нормативное, цифровое, физическое, идеологическое, организационное, в котором могут работать стартапы, быстрые исследовательские центры, поисковые лаборатории, малые инновационные группы, технологические спин-оффы, – вот задача любого предприятия, которое не для галочки, а всерьёз стремится получить результаты от инноваций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Демин С. С., Джамай Е. В., Путятин Л. М. Управление инновационной модернизацией высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики России // Управление. 2016. Т. 4. № 3. С. 57–65.
2. Джамай Е. В., Зинченко А. С., Сазонов А. А. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в условиях инновационной экономики. М.: Перо, 2018. 161 с.

3. Данилочкина Н. Г., Сазонов А. А., Зинченко А. С. Модифицированный многокомпонентный организационно-экономический механизм управления предприятием на основе интеллектуального капитала // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 4. С. 58–66.
4. Желтенков А. В. Формирование инновационного механизма развития системы управления промышленной организацией // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2011. № 4. С. 158–162.
5. Полосков С. С., Желтенков А. В. Высокотехнологичные наукоемкие предприятия и структурные составляющие их инновационного потенциала // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 631–635.
6. Филонин И. Е. Ключевые проблемы инновационного развития в России // Бизнес и общество: электронный журнал. 2018. № 4 (20). URL: [http://business-society.ru/2018/num-4-20/4\\_filonin.pdf](http://business-society.ru/2018/num-4-20/4_filonin.pdf) (дата обращения: 01.12.2018).

#### REFERENCES

1. Demin S., Dzhamai E., Putyatina L. [Management of innovative modernization of high-tech and knowledge-intensive industries of Russia]. In: *Upravlenie* [Management], 2016, no. 3, vol. 4, pp. 57–65.
2. Dzhamai E., Zinchenko A., Sazonov A. *Upravlenie intellektual'nykh resursami predpriyatiya v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki* [Management of Intellectual Resources of Enterprises under the Conditions of Innovative Economy]. Moscow, *Pero Publ.*, 2018, 161 p.
3. Danilochkina N., Sazonov A., Zinchenko A. [Modified multicomponent of organizational and economic mechanism of enterprise management based on intellectual capital]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 4, pp. 58–66.
4. Zheltenkov A. [The formation of mechanism of innovative development management system of industrial organization]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2011, no. 4, pp. 158–162.
5. Poloskov S., Zheltenkov A. [Hi-tech enterprises and structural components of their innovation potential]. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Business], 2018, no. 2(91), pp. 631–635.
6. Filonin I. [Key problems of innovation development in Russia]. In: *Biznes i obshchestvo: elektronnyy zhurnal* [Business and Society: Electronic Journal], 2018, no. 4(20). Available at: URL: [http://business-society.ru/2018/num-4-20/4\\_filonin.pdf](http://business-society.ru/2018/num-4-20/4_filonin.pdf) (accessed: 01.12.2018).

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

*Зинченко Александр Сергеевич* – кандидат экономических наук, доцент кафедры дифференциальных уравнений Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: a.zinchenko80@gmail.com

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Alexander S. Zinchenko* – PhD in Economics, associate professor at the Department of Differential Equations, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: a.zinchenko80@gmail.com

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Зинченко А. С. Сущность и содержание корпоративной инновационной системы на современном этапе развития экономики России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 35–42.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-35-42

### FOR CITATION

Zinchenko A. S. The Nature and Contents of Enterprise Innovation System in Modern Russian Economy. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1, pp. 35–42.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-35-42

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51

## МЕХАНИЗМ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

**Колосова В. В.***Московский авиационный институт**(Национальный исследовательский университет)**125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию цифрового маркетинга как таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, направленного на совершенствование действующего механизма продаж за счёт использования различных цифровых технологий. В качестве одного из наиболее популярных маркетинговых инструментов автором анализируется цифровая воронка продаж, которая позволяет отслеживать все стадии процесса продвижения потенциального клиента от момента первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, воронка продаж, системы цифрового маркетинга, технология маркетингового влияния.

## THE MECHANISM OF DESIGNING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY ON THE BASIS OF DIGITAL SALES FUNNEL

**V. Kolosova***Moscow Aviation Institute (National Research University)**4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

**Abstract.** The article is concerned with the study of digital marketing as a target and interactive marketing of goods and services directed at improving the mechanism of product sales by means of different digital technologies. One of such technologies, a digital sales funnel, is analyzed. The author of the article argues that the sales funnel allows to trace all stages of potential client advance from the moment of the first acquaintance with the product to its acquisition.

**Keywords:** digital marketing, sales funnel, systems of digital marketing, technology of marketing influence.

Любой бизнес представляет собой сложную систему, работа которой напрямую зависит от того, что происходит вокруг и внутри неё. Всестороннее использование современных маркетинговых инструментов призвано помочь компании правильно и эффективно организовать и использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы, что, в конечном итоге, позволит разработать целенаправленную маркетинговую стратегию, основная задача которой будет состоять в изучении потребностей людей. Маркетинговая стратегия включает в себя проведение различных исследований, в результате которых компания получает ответы на главные вопросы: кто, где и с какой целью приобретает товар / услугу.

В рамках маркетингового исследования компания должна изучить: потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников. Процесс построения маркетинговой стратегии предполагает последовательное выполнение определённых шагов [2]:

1. анализ конкурентов, определение ключевых лидеров рынка, а также текущих запросов клиентов;
2. поиск ниш, в которых существует неудовлетворенный спрос;
3. анализ перспективных продуктов, поиск клиентов, а также программа развития.

В итоге компания получает маркетинговую стратегию с механизмами и инструментами ее эффективной реализации.

В настоящее время активно используются матричные методы выбора маркетинговых стратегий, которые дают руководству компании возможность не только определить эффективный тип выбранной стратегии, но и конкретизировать уже сформированные стратегические решения. Основными матричными методами являются: матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), матрица И. Ансоффа и матрица М. Портера. Преимуществами при использовании данных методов является не только относительная простота, но и возможность наглядно структурировать информацию, а вот недостатком является крайняя «узость» оцениваемых параметров [1].

Инструменты маркетинга помогают реализовать функции, которые пронизывают все подразделения компании с целью помощи в управлении бизнесом. Результатом маркетинговой стратегии будут:

- выработка товарной линии поведения руководства предприятия;
- определение правильной ценовой политики компании;
- налаживание политики сбыта, работы с партнёрами;
- определение направления продвижения собственной продукции.

Рассмотрим основные этапы формирования маркетинговой стратегии на примере онлайн-торговли [5]:

- продукция должна быть качественной, иметь уникальность;

- стоимость продукции должна отличаться от стоимости в магазине;

- продвижение ресурса в интернете для привлечения целевой аудитории (основной источник ЦА – поисковые системы, следовательно, цель: вывод страниц сайта в первую десятку выдачи по ключевым запросам);

- формирование уникального торгового предложения для интернет-рекламы;

- организация продаж непосредственно через сайт (удобство поиска товара / услуги, формирование покупательской корзины, подключение приёма платежей и т. д.).

Воронка продаж – маркетинговая модель, которая иллюстрирует теоретический путь клиента от знакомства с продуктом до совершения сделки. Это тактическая схема, условная и предельно упрощенная, которая представляет собой формализацию поэтапного пути идеального потребителя. В реальности же покупатели идут к продаже нелинейно – могут возвращаться на предыдущие этапы, терять возможность или желание. Однако воронка продаж – обязательный элемент любой маркетинговой концепции, поскольку позволяет находить проблемные этапы продаж и устранять их. Цель воронки продаж – превратить потенциального клиента в реального покупателя. Помимо этого,

она решает ряд организационных задач. С её помощью можно:

1. контролировать процесс продаж;

2. анализировать эффективность работы каждого менеджера;

3. подсчитывать конверсию каждого этапа;

4. прогнозировать и строить планы продаж на основе средних значений.

Воронка продаж позволяет отследить все стадии процесса продвижения потенциального клиента от первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия [6]. На каждой стадии воронка интернет-продаж имеет свою конверсию в следующее действие, что позволяет пополнять формирующуюся базу данных. Полученные данные очень важны для аналитики всего процесса взаимодействия с клиентом и построения эффективной маркетинговой стратегии.

Воронка продаж состоит из внешней и внутренней частей: от рекламной кампании до обращения и от обращения до продажи. Путь начинается во внешней воронке, когда аудитория ещё не знакома с товаром или услугой, а заканчивается взаимодействием между менеджером и покупателем во внутренней воронке [3]. Структурное содержание воронки продаж с добавлением цифровых технологий представлено на рис. 1.



Рис 1. Структурное содержание воронки продаж с добавлением цифровых составляющих

Объединение внешней и внутренней частей позволяет увеличить продажи за счёт анализа источника продаж, выявления проблем и их решения на различных этапах воронки. С добавлением цифровых составляющих у предприятия появляется возможность перенести процесс

продажи в цифровую среду. Используя различные инструменты аналитики, можно оценивать способы привлечения аудитории онлайн и оффлайн. В качестве примера рассмотрим основные этапы воронки продаж интернет-магазина (табл. 1).

Таблица 1

### Пример построения воронки продаж

Инструмент	Решения
<b>Показы-клики</b>	
SEO	Изменить ключевые слова
Контекстная реклама	Увеличить CTR
Таргетированная реклама	Найти целевую аудиторию
<b>Клики-лиды</b>	
Акции	Счетчики обратного отсчета
Скидки	Скидки на определенный товар

## Окончание таблицы 1

<b>Инструмент</b>	<b>Решения</b>
Отзывы	Программа лояльности для тех, кто оставляет отзывы
Лид-магнит (бесплатный пробный товар)	Бесплатный пробник за контакты
Гарантии	Сертификаты качества, официальная гарантия
Доставка и оплата	Курьерская служба, разные формы оплаты
<b><i>Лиды-продажи</i></b>	
Мотивация продавцов	Система мотивации, привязанная к результату
Скрипты продаж	Прописанный сценарий продажи
Речевые модули (готовые ответы на вопросы клиентов)	Налаженная система работы с возражениями и ответы на частые вопросы
Оптимизация работы сайта	Сокращение времени загрузки, этапов покупки, анализ юзабилити
<b><i>Повторные продажи</i></b>	
Ретаргетинг (контекстная и реклама в соцсетях)	Спецпредложения для тех, кто уже посещал сайт
Ремаркетинг (в соцсетях и системах контекстной рекламы)	Предложение сопутствующего товара
Почтовые и push-рассылки	Использование наработанной базы клиентов для повторных продаж
Поддержка клиента (техническая и сервисная)	Предложение дополнительных услуг и аксессуаров

Упорядочить анализ поможет система управления отношениями с клиентами (Customer Relationship Management System – CRM). CRM-система представляет собой прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (кли-

ентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [4].



В CRM-системе данные хранятся не в огромных таблицах, а в удобных карточках, и вся история взаимодействия с клиентом представлена в хронологическом порядке – от первого звонка до покупки. Система умеет автоматически выполнять следующую работу: формирует документы по шаблону, ставит задачи менеджерам на каждом этапе сделки, отправляет sms клиентам, в онлайн-режиме создаёт наглядные отчеты по всем бизнес-показателям – от суммы сделок до количества выполненных звонков. Все это помогает более эффективно выстраивать диалог с покупателем, поддерживать его лояльность и в итоге повышать объём продаж. CRM-система позволяет эффективно решать следующие задачи:

– ввод единых стандартов работы и хранения информации о клиентах и сделках (к примеру, если одного сотрудника нет на месте, другой сотрудник ответит на звонок клиента, ознакомившись с его карточкой);

– обработка онлайн-заявок, назначение ответственных менеджеров, постановка им задач на каждом этапе продажи, а также информирование руководителя, если задача просрочена;

– предоставление руководству компании полного отчёта о работе каждого сотрудника (графики, диаграммы с количеством звонков, встреч и сделок);

– настройка прав доступа в систему, к базе данных (например, менеджер видит только своих клиентов, а руководитель имеет полный доступ к клиентской базе).

Показатели воронки продаж можно условно разделить на две категории: количественные и качественные. *Количественные* показатели используются для расчёта конверсии, т. е. позволяют выяснить, какой процент из потенциальных клиентов перешел с предыдущего этапа на следующий. Анализ данных показателей также позволяет определить существующие проблемные точки и организовать работу, направленную на их устранение.

Конверсия цифровой воронки продаж рассчитывается по формуле:

$$K_1 = \frac{C_1}{C_2} \times 100\%$$

где  $K_1$  – конверсия, %;  $C_1$  – число клиентов, перешедших на новый этап воронки, чел.;  $C_2$  – число клиентов предыдущего этапа воронки, чел.

*Качественные* показатели позволяют выяснить причины потери клиентов. Для этого необходимо выбрать определённые критерии для анализа качественной составляющей (удобство поиска товара / услуги, формирование корзины заказа, качество обслуживания и

т. д.), а затем на постоянной основе оценивается каждый этап с целью повышения этих показателей цифровой воронки продаж. Расчёт сквозной аналитики осуществляется по формуле:

$$K_2 = \frac{П}{Э} \times 100\%$$

где  $K_2$  – конверсионность сквозной политики, %;  $П$  – число переходов на сайт, шт.;  $Э$  – число эффективных показов, шт.;

Формула расчета конверсионности количества целевых переходов:

$$K_3 = \frac{Ц}{П} \times 100\%$$

где  $K_3$  – конверсионность целевых переходов, %;  $Ц$  – число целевых переходов, шт.;  $П$  – число переходов на сайт, шт.

Для расчёта заявок вполне достаточны вышеперечисленные инструменты. Однако если речь идёт о звонках, то для их отслеживания лучше использовать инструменты *call-tracking*, которые предоставляют информацию о том, сколько посетителей позвонило в компанию, из какого рекламного канала, какой процент звонков был целевым / нецелевым и т. д. Данная информация помогает перераспределить рекламный бюджет в сторону наиболее эффективных каналов. Конверсионность из целевых переходов в

звонки / заявки, рассчитывается по формуле:

$$K_4 = \frac{З}{Ц} \times 100\%$$

где  $K_4$  – конверсионность переходов в звонки, %;  $З$  – число звонков, шт.;  $Ц$  – число целевых переходов, шт.

Коллтрекинг также полезен на следующем этапе воронки – при определении эффективности работы отдела продаж (обработка звонков). Инструменты позволяют определить длительность ожидания ответа, качество обслуживания, причины отказа от покупки и т. д. Конверсионность перехода из обращения в покупку рассчитывается по формуле:

$$K_5 = \frac{С}{З} \times 100\%$$

где  $K_5$  – конверсионность перехода обращения в покупку, %;  $С$  – число сделок, шт.;  $З$  – число звонков, шт.

Воронка продаж – это базовый инструмент маркетолога. Она позволяет проконтролировать процесс продаж, выяснить, на каком этапе требуется корректировка, и определить эффективность менеджера. Маркетинговая воронка в купе с CRM-системой – готовое решение для увеличения клиентов и роста прибыли.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахиркин М. В., Зинченко А. С. Квантификация качества IT-прогнозов для анализа прогнозируемых данных // Вестник Московского авиационного института. 2012. Т. 19. № 4. С. 182–186.
2. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
3. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Михайлова Л. В. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 3. С. 198–200.
4. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. М.: Проспект, 2018. 176 с.
5. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблшер, 2018. 153 с.
6. Солодар М. А. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. М.: Эксмо, 2018. 240 с.

### REFERENCES

1. Bakhirkin M., Zinchenko A. [Quantification of the quality of IT forecasts for the analysis of projected data]. In: *VestnikMoskovskogoaviatsionnogoinstitute* [Bulletin of Moscow Aviation Institute], 2012, no. 4, vol 19, pp. 182–186.
2. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: *Problemy sovremennoiekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2013, no. 3(47), pp. 261–265.
3. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Mikhailova L. [Fundamentals of product quality control by evaluating customer's loyalty]. In: *VestnikUniversiteta (Gosudarstvennyiu niversitetupravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 3, pp. 198–200.
4. Ochkovskaya M., Rybalko M. *Marketing: novyetendentsiiiperspektivy* [Marketing: New Trends and Perspectives]. Moscow, *Prospekt* Publ., 2018, 176 p.
5. Senatorov A. *Kontent-marketing. Strategiiprodvizheniya v sotsial'nykhsetyakh* [Content Marketing. Promotion Strategy in Social Networks]. Moscow, *Alpina* Publisher, 2018, 153 p.
6. Solodar M. *Voronkaprodazh v internete. Instrumentyavtomatizatsiiprodazhipovysheniya srednego cheka v biznese* [Sales Funnel on the Internet. Tools Sales Automation and Increased Turnover]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2018, 240 p.

---

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Колосова Валерия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e- mail: Pole200707@yandex.ru

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Valeria V. Kolosova* – Ph D in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Pole200707@yandex.ru

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Колосова В. В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 43–51.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51

### FOR CITATION

Kolosova V. The Mechanism of Designing an Effective Marketing Strategy on The Basis of Digital Sales Funnel. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1, pp. 43–51.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-52-59

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ КЛЮЧЕВЫХ ПРИНЦИПОВ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ

**Колосова В. В., Сазонов А. А.**

*Московский авиационный институт*

*(Национальный исследовательский университет)*

*125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье показано, что в рамках четвертой промышленной революции «Индустрия 4.0» для выживаемости и развития предприятий необходима организация корпоративной инновационной системы. В рамках исследования выделены четыре основных принципа: глобальность, открытость, партнёрство предпринимателей и сетевая организация. По каждому представленному принципу, входящему в состав корпоративной инновационной системы, авторами статьи даются рекомендации, необходимые для их эффективного развития и использования в современных экономических условиях.

**Ключевые слова:** четвертая промышленная революция, Индустрия 4.0, принципы корпоративной инновационной системы, оптимизация бизнес-процессов.

## KEY PRINCIPLES OF CONSTRUCTING AND DEVELOPING A CORPORATE INNOVATIVE SYSTEM

**V. Kolosova, A. Sazonov**

*Moscow Aviation Institute (National Research University)*

*4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

**Abstract.** The article stresses the necessity of constructing a corporate innovative system as a guaranty for survival and development of the enterprises under the fourth industrial revolution «Industry 4.0». The authors of the article distinguish four basic principles of a corporate innovative system (globality, openness, business partnership and network organization) and provide recommendations concerning their effective implementation.

**Keywords:** the fourth industrial revolution, Industry 4.0, principles of a corporate innovative system, optimization of business processes.

Термин «Индустрия 4.0», или четвёртая промышленная революция был введен в начале XIX в. и подразумевает дальнейшее развитие общества по пути цифровизации и вертикальной интеграции всех процессов в рамках отдельных предприятий, корпораций, экономики в целом. В этой связи реализация проекта организации корпоративной инновационной системы очень важна для выживаемости и развития предприятий [3, с. 120].

В структурной основе четвёртой промышленной революции находится основополагающий принцип, который заключается в формировании объединения промышленности с передовыми цифровыми технологиями [8, с. 551]. Ведущие международные эксперты определили четыре принципа, которые задают требования к организованности корпоративной инновационной системы, и четыре ключевых ресурса, на которые опирается инновационный процесс.

Рассмотрим ключевые принципы и горизонты корпоративной инновационной системы [7].

1. *Глобальность* означает не столько географический масштаб, сколько отношение к фронтиру идей и разработок. Предприятие только тогда может считаться инновационным, когда оно в своей деятельности решает проблемы, которые до него ещё никто в мире не решал, к примеру, локальную техническую проблему, не решенную

на данный момент никем. Либо, наоборот, предприятие работает над значимой в своей области проблемой, которая уже решена, но способ решения неэффективен, и, следовательно, оно ищет возможность решить проблему принципиально другим способом, и таким, который в мире ещё никто не применяет. Ещё один смысл принципа глобальности заключается в возможности использования её для организации технологического процесса сбора со всего мира: размещение производства в Китае, заказ на технологическое сопровождение в России, дизайн в Бразилии и т. д.

Следующее понимание глобальности в отношении к рынкам сбыта: продукт принципиально производится по актуальным стандартам, принятым в ключевых центрах рынков сбыта. Инновационная организация делает свой продукт таковым, чтобы его стремилась приобрести в любой точке мира максимальная часть целевой группы. Для развития принципа глобальности необходимо [5, с. 420]:

- включаться в работу на международных площадках, на которых формируется будущее индустрии;
- инициировать создание таких площадок и быть их куратором;
- иметь специализированную поисковую исследовательскую группу, которая держит технологический фронт и следит за но-

выми проектами и результатами в индустрии;

– развивать партнёрство с ведущими центрами производства знаний: университетские лаборатории, группы в R&D центрах по всему миру, сотрудничество с бизнес-школами и исследовательскими центрами в них;

– включаться и работать в международных технологических консорциумах.

2. *Открытость*, означает, что предприятие, которое считается инновационным, должно уметь работать с внешними агентами, не входящими в его контур, использовать ресурсы сети партнеров для решения своих проблем, иметь повестку для внешнего круга специалистов. Предприятию необходимо уметь формировать сообщество вокруг проблематики, над которой оно работает. Это тесно связано с принципом глобальности, поскольку только наличие обозначенного класса проблем позволит привлечь к себе качественный интеллектуальный потенциал из разных уголков мира. Работа на принципах краудсорсинга и открытых платформ является одним из главных требований к инновационным высокотехнологичным предприятиям [2, с. 60]. Для ускорения диффузии технологий необходимо модернизировать систему управления жизненным циклом продукции (ЖЦП) на предприятии (PLM-система). Система управления ЖЦП при ре-

ализации предприятиями концепции «Индустрия 4.0» на основе технологий цифрового производства включает в себя<sup>1</sup>:

– уникальные многокомпонентные составляющие для системной инженерии;

– проектирование на основе расчётов в рамках единого технологического окна;

– анализ и оценку возможных рисков, связанных с процессом проектирования;

– всеобщее комплексное технологическое обновление основных компонентов предприятия;

– интегрированный менеджмент качества;

– мониторинг оборудования;

– применение индустриального интернета (интернет вещей);

– использование специализированной системы идентификации продукции штрих-кодами (RFID-система), в состав которой входят [4, с. 48]:

а) стационарные считыватели с доступом к интернету;

б) мобильные считыватели, позволяющие при наличии беспроводной связи осуществлять посто-

---

<sup>1</sup> Шу Г., Андерл Р., Гауземайер Ю., Хомпель М. тен, Вальсгер В. Индекс зрелости Индустрии 4.0, исследование Acatech. Управление цифровым преобразованием компаний [Электронный ресурс]. URL: [https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2018/03/acatech\\_STUDIE\\_rus\\_Maturity\\_Index\\_WEB.pdf](https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2018/03/acatech_STUDIE_rus_Maturity_Index_WEB.pdf) (дата обращения: 01.11.2018).

янный обмен данными с учетной системой;

с) программное обеспечение, в основе которого находится движок и дополнительные серверные и клиентские модули, обеспечивающие простую разработку и развертывание RFID-систем различного уровня сложности.

– внедрение уникального проектирования моделей (1D–3D);

– использование цифрового проектирования (3D-аннотации).

Необходимо отметить, что особую значимость в структуре PLM-системы играет индустриальный интернет. Технология индустриального интернета представляет собой систему объединённых компьютерных сетей и подключённых промышленных (производственных) объектов со встроенными датчиками и программного обеспечения для сбора и обмена данными с возможностью удалённого контроля и управления в автоматизированном режиме, без участия человека. Принцип работы технологии заключается в следующем: первоначально устанавливаются датчики, исполнительные механизмы, контроллеры и человеко-машинные интерфейсы только на ключевые части оборудования, после чего осуществляется сбор информации, которая впоследствии позволяет компании приобрести объективные и точные данные о текущем состоянии предприятия. Обработанные данные доставляются во все

отделы предприятия, что помогает наладить взаимодействие между сотрудниками разных подразделений и принимать обоснованные решения.

Полученная информация может быть использована для предотвращения внеплановых простоев, поломок оборудования, сокращения внепланового техобслуживания и сбоев в управлении цепочками поставок, тем самым позволяя предприятию функционировать более эффективно. При обработке огромного массива неструктурированных данных их фильтрация и адекватная интерпретация являются приоритетными задачами для предприятий. В данном контексте особую значимость приобретает необходимость корректного представления информации в понятном пользователю виде, для чего сегодня на рынке представлены различные аналитические платформы (например, *PwC*, *SAS Enterprise Intelligence Platform*), предназначенные для сбора, хранения и анализа данных о технологических процессах и событиях в реальном времени. Индустриальный интернет вещей кардинально изменяет всю экономическую модель взаимодействия между поставщиком и потребителем и позволяет [6, с. 97]:

– автоматизировать процесс мониторинга и управления жизненным циклом оборудования;

– структурировать и организовывать эффективные самооптими-



зирующиеся цепочки от предприятий до поставщиков и от компаний до конечных потребителей;

– осуществить переход к моделям «экономики совместного использования» и мн. др.

3. *Партнёрство предпринимателей*, означает, что предприятие, создающее себя по основным инновационным принципам, должно инициировать развитие интрепренёрства (внутреннего предпринимательства) и антрепренёрства (предпринимательства, направленного на внешние рынки). Это способность предприятия выделять из своей организационной структуры различные стартапы и спин-оффы, которые производят важные для предприятия решения и продукцию. Такие действия позволяют компании сохранять предпринимательскую энергию, которая «питает» инновационные процессы. Этот принцип также связан с предыдущим принципом открытости, поскольку помимо выделения из себя стартапов и спин-оффов предприятие должно уметь приобретать и стимулировать команды и организации, находящиеся вне её организационного контура, но являющиеся необходимым ресурсом развития. Современные крупные предприятия, выстраивающие инновационный контур деятельности, стараются организовать себя как кластер из множества мелких компаний. В этом кластере постоянно идёт процесс их порождения,

интеграции внутрь предприятия, выделения компетенции, приобретения небольших, но интересных с точки зрения решений компаний, слияния и создания различных цепочек кооперации. Предприятия на постоянной основе ведут разведку и привлечение малых инновационных компаний для организации совместной работы или интеграции в свой контур, включая постоянный поиск и создание условий для новых инициатив и возможностей новых продуктов. Для развития принципа кооперации предпринимателей необходимо создать:

– корпоративный акселератор технологических проектов;

– условия для организации на базе имеющихся технологий новых бизнесов;

– инкубатор / лабораторию новых компетенций предприятия;

– центр компетенций по оценке возможностей и покупке новых предприятий и компаний;

– различные междивизиональные предпринимательские команды, зарабатывающие на создании ценности для базовых бизнес процессов.

4. *Сетевой принцип организации*. Большинство предприятий в системе управления придерживаются принципа иерархии. Для инновационного процесса любая иерархия – ограничение в развитии. Иерархия организована по принципу вертикальной ответственности: структуры, находящи-

еся наверху иерархии, отвечают за все, а те структуры, что внизу, ответственны лишь за малую часть в рамках отведённого им функционала. В итоге в иерархии нет времени на инновации, поскольку, в лучшем случае, «верхи» под грузом ответственности заняты постоянным контролем, «низы» – постоянным исполнением. В противовес иерархии вводится сетевой принцип организации, который создаёт условия для того, чтобы каждый её участник имел возможность решать и работать практически с любыми проблемами и задачами как в рамках своего функционала, так и за его пределами. Сетевая организация построена на принципах равного доступа всех участников к информации и горизонтальной коммуникации по ключевым вопросам. Таким образом, предприятие развивает коллективное креативное мышление и даёт возможность мыслящему организму

рефлектировать и работать с самим собой, развиваясь и исследуя новые горизонты. Под эту задачу должны создаваться внутренние ресурсы командной работы. Проводятся проектные и креативные сессии, где каждый участник имеет возможность высказываться на равных с руководителем в процессе обсуждения проблемы или задачи. Для успешного развития сетевых организационных форм необходимо [1, с. 132]:

- создавать форматы междивизиональной сетевой коммуникации: проектные сессии, стратегические сессии, форсайты;
- разработать и ввести регламент инновационной группы и определить место и время под её работу;
- разработать специализированную электронную платформу инновационной коммуникации для организации процесса совместной работы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горфинкель В. Я., Попадюк Т. Г. Инновационное предпринимательство: учеб. и практикум. М.: Юрайт, 2016. 524 с.
2. Данилочкина Н. Г., Сазонов А. А., Зинченко А. С. Модифицированный многокомпонентный организационно-экономический механизм управления предприятием на основе интеллектуального капитала // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 4. С. 58–66.
3. Джамай Е. В., Демин С. С., Сазонов А. А. Способы повышения экономической эффективности инновационной деятельности предприятия на основе комплексного анализа инновационного потенциала и интеллектуальных ресурсов // Научный вестник ГосНИИГА. 2018. № 22. С. 118–129.
4. Джамай Е. В., Зинченко А. С., Юдин М. В. К вопросу о комплексной информационной поддержке научно-производственной деятельности предприятия //

Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 46–51.

5. Желтенков А. В. Современные тенденции развития малого и среднего инновационного предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2018. № 2 (91). С. 418–421.
6. Зинов В. Г., Лебедева Т. Я., Цыганов С. А. Инновационное развитие компании. Управление интеллектуальными ресурсами. М.: Дело, 2014. 248 с.
7. Кораблина А. А. Инновационная деятельность предприятия: проблемы совершенствования // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2016. Т. 11. URL: <http://e-koncept.ru/2016/86430.htm> (дата обращения 01.12.2018).
8. Полосков С. С., Желтенков А. В. Концепция формирования, развития и рационального использования инновационного потенциала высокотехнологичных наукоемких отраслей предприятий // Экономика и предпринимательство. 2018. № 4 (93). С. 550–556.

#### REFERENCES

1. Gorfinkel V., Popadyuk T. *Innovatsionnoepredprinimatel'stvo: uchebnikipraktikum* [Innovative Entrepreneurship: a Theoretical and Practical Course]. Moscow, Yurait Publ., 2016, 524 p.
2. Danilochkina N., Sazonov A., Zinchenko A. [Modified multicomponent of organizational and economic mechanism of enterprise management based on intellectual capital]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvennogooblastnogouniversiteta. Seriya: Ekonomika*[Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 4, pp. 58–66.
3. Dzhamai E., Demin S., Sazonov A. [The ways of increasing economic efficiency of innovative activity of the enterprise on the basis of a comprehensive analysis of the innovative capacity and intellectual resources]. In: *NauchnyvestnikGosNIIGA*[Bulletin of State Research Institute of Civil Aviation], 2018, no. 22, pp. 118–129.
4. Dzhamai E., Zinchenko A., Yudin M. [To the issue of integrated information support of research and production activities]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvennogooblastnogouniversiteta. Seriya: Ekonomika*[Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2016, no. 1, pp. 46–51.
5. Zheltenkov A. V. [Modern tendencies of the development of small and medium innovative businesses]. In: *Ekonomikaipredprinimatel'stvo*[Economy and Business], 2018, no. 2(91), pp. 418–421.
6. Zinov V., Lebedeva T., Tsyganov S. *Innovatsionnoerazvitiekompanii. Upravlenieintel'ttual'nymiresursami* [Company Innovative Development. Management of Intellectual Resources]. Moscow, Delo Publ., 2014, 248 p.
7. Korablina A. [Innovative activity of the enterprise: problems of improvement]. In: *Kontsept: nauchno-metodicheskiiielektronnyizhurnal*[Concept: Research and Methodical Electronic Journal], 2016, vol. 11, pp. 2011–2015. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/86430.htm> (accessed: 01.12.2018).

8. Poloskov S., Zheltenkov A. [The concept of formation, development and management of the innovative potential of high-tech knowledge-based enterprises]. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Business], 2018, no. 4(93), pp. 550–556.
- 

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Колосова Валерия Валерьевна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: Pole200707@yandex.ru

*Сазонов Андрей Александрович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Valeria V. Kolosova* – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Pole200707@yandex.ru

*Andrey A. Sazonov* – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Колосова В. В., Сазонов А. А. Теоретические основы формирования и развития корпоративной инновационной системы на основе ключевых принципов ее построения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 52–59.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-52-59

#### FOR CITATION

Kolosova V., Sazonov A. Key Principles of Constructing and Developing a Corporate Innovative System. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1, pp. 52–59.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-52-59

УДК 338.436.32

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-60-74

## **АНАЛИЗ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА**

***Морозова И. С., Солодилов А. В.***

*Московский государственный областной университет  
141014, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д.24,  
Российская Федерация*

**Аннотация.** Еще в XX в. обеспечение продовольственной безопасности России и её регионов стало одним из ведущих вопросов в определении ключевых направлений развития экономической безопасности государства. Целью данного исследования является анализ продовольственной безопасности населения Московской области в контексте обеспечения экономической безопасности региона. Различными формально-логическими и сравнительными методами, авторами был проведён анализ исследуемой проблемы, в результате которого было спрогнозировано, что в среднесрочной перспективе экономический рост Подмосковья будет базироваться на реализации крупных инвестиционных проектов в области промышленного производства, расширении ёмкости потребительского рынка, а также на совершенствовании мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, экономическая безопасность, национальная безопасность, экономический суверенитет, Московская область.

## **THE ANALYSIS OF FOOD SECURITY OF MOSCOW REGION POPULATION IN THE CONTEXT OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE REGION**

***I. Morozova, A. Solodilov<sup>1</sup>***

*Moscow Region State University  
24, Very Voloshinoy st., Mytishchi, Moscow region, 141014, Russian Federation*

**Abstract.** Back in the 20th century, ensuring food security in Russia and its regions became one of the leading issues in determining key areas for the development of the state economic security. The purpose of this study is to analyze the food security of the population of the Moscow region in the context of ensuring the economic security of the Moscow region. Using various formal logical and comparative methods, the au-

© СС BY Морозова И. С., Солодилов А. В., 2019.

thors analyzed the problem under study and made a forecast that in the medium term the economic growth of the Moscow region will be based on the implementation of large investment projects in the field of industrial production, expansion of consumer market capacity, and improvement of measures to support small and medium-sized businesses.

**Keywords:** food security, economic security, national security, economic sovereignty, Moscow region.

В экономике России сельская местность и сельское хозяйство всегда играли немаловажную роль. С развитием науки, переходом к цифровой экономике становятся актуальными понятия обеспечения экономической и продовольственной безопасности государства, но основой для обеспечения деятельности экономической безопасности, а следовательно, и суверенитета государства является аграрная составляющая страны. Уровень продовольственной безопасности напрямую зависит от потенциала сельскохозяйственного производства. Очевиден тот факт, что одно из направлений региональной политики должно быть направлено в первую очередь на поддержку отечественного сельскохозяйственного производителя, причём с использованием элементов протекционизма. Особенно важным это стало после введения странами Запада санкций против России [9].

Санкции последних лет – самые значительные за всю историю нашего государства как по количеству задействованных стран, так и по масштабам принятых мер. Их главной отличительной особенностью является точечная направленность:

они затронули российскую сырьевую сферу, авиастроение, оборонный комплекс, а также финансовый сектор экономики России. Введение санкций не могло не отразиться на экономической безопасности нашего государства [2]. Возникший криз продемонстрировал острую необходимость в разработке новых представлений об обеспечении финансово-экономической безопасности России в непростых условиях функционирования экономики [5].

Проблему экономической безопасности исследовали многие авторы и учёные, среди них О. Толмачев [8], Е. Шолотонова [9], А. Солодилов [6], И. Кузнецова [3], Ж. Аяпова [1] и др. Однако вопросам регионального освещения данной проблемы не было уделено достаточного внимания.

Проблема экономической безопасности, как известно, имеет решающее значение в условиях обострения внешних и внутренних угроз. В связи с тем, что на уровень экономической безопасности оказывает влияние состояние различных сфер экономики, становится необходимым процесс выявления и оценки развития тех сфер, которые сказываются на функцио-

нировании как государства, так и населения [8]. Сегодня продовольственная безопасность является фундаментом экономической безопасности государства.

При исследовании понятий «экономическая безопасность» и «продовольственная безопасность» и их сравнении между собой можно отметить, что обе категории отражают обеспечение жизнедеятельности: первая – обеспечение жизнедеятельности хозяйствующих субъектов, а вторая – населения. При этом очевидно, что без надлежащего уровня обеспеченности всех групп населения качественным и доступным продовольствием невозможно добиться достижения экономической безопасности как организаций, так и государства в целом<sup>1</sup>.

Важнейшей стратегической целью продовольственной безопасности Российской Федерации сегодня является надёжное обеспечение населения страны качественной сельскохозяйственной и рыбной продукцией, сырьем, а также продовольствием. Одними из основных гарантий достижения поставленной цели являются положение и поддержание внутреннего отече-

ственного производства в состоянии стабильности, а также наличие необходимых запасов и резервов в государстве<sup>2</sup>.

Государственная политика обеспечения продовольственной безопасности на сегодняшний день включает в себя следующие основные направления [6]:

- продовольственное обеспечение и защиту отечественных производителей продукции;
- агропромышленный комплекс;
- внешние торговые отношения с мировым сообществом;
- информационные и маркетинговые исследования, различные мониторинги и прогнозы.

В любой, даже самой эффективной государственной политике проблемы всё равно существуют. Низкий уровень продовольственной безопасности напрямую отражается на ценовой неустойчивости продуктов на рынке. Получается, что потребители не защищены от непредсказуемых колебаний цен на продукты питания, а также от возникновения ситуаций дефицита того или иного продукта в регионе или районе. Согласно различным исследованиям, данную ситуацию можно связать с несколькими фак-

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2013 № 2138-р «Об утверждении перечня показателей в сфере обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_154706](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_154706) (дата обращения: 21.10.2018).

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2017/05/15/prezident-ukaz208-site-dok.html> (дата обращения: 18.10.2018).

торами, среди которых в первую очередь сильно различающийся уровень развития сельскохозяйственного и агропромышленного комплексов в регионах России из-за их географического положения, а также различных природных и погодных условий, завышенные тарифы на перевозку и транспортировку продукции, олигополизация продовольственных рынков, а также достаточно высокие барьеры, которые тормозят процесс доступа ряда производителей на продовольственный рынок [1].

Внимание федерального уровня к данным проблемам существенно повышает вероятность благоприятного исхода. Однако фундаментальной основой решения проблем продовольственной безопасности являются сами регионы, ведь именно они в первую очередь должны быть заинтересованы в развитии своего сельскохозяйственного и агропромышленного комплексов.

Продовольственная безопасность региона является составной частью экономической безопасности всего государства. Кроме того, это одна из составляющих демографической политики, так как является главенствующим условием обеспечения физической активности и здоровья населения, качества, уровня и продолжительности его жизни.

В целях обеспечения продовольственной безопасности региона

государство должно ставить перед собой такие важные задачи, как:

– поддержание устойчивого развития производства отечественных видов основных продуктов питания, которые характерны для данного региона и необходимы для сохранения и наращивания продовольственной безопасности страны в целом;

– обеспечение доступности каждого гражданина к качественным продуктам питания в количестве и объеме, необходимом для ведения активного и здорового образа жизни;

– поддержка системы обеспечения граждан продовольствием при чрезвычайных ситуациях и стихийных бедствиях.

В январе 2010 г. указом президента была утверждена Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации<sup>1</sup> (действует до 2020 г.), основными задачами которой являются:

1) выявление, прогнозирование и предотвращение внешних и внутренних угроз в вопросах продовольственной безопасности Российской Федерации;

2) формирование стратегических продовольственных резервов, а также построение эффективной системы обеспечения его граждан

<sup>1</sup> Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации (утв. указом Президента РФ от 30.01.2010 № 120) // ГАРАНТ: Информационно-правовой портал URL: <http://base.garant.ru/12172719> (дата обращения: 20.10.2018).



самыми необходимыми продуктами питания в случае наступления различных неблагоприятных условий негативных событий;

3) развитие, а также поддержка производства и выпуска отечественного сырья и продовольствия в количествах, которые должны быть достаточными для обеспечения продовольственной безопасности России.

Основным критерием оценки состояния продовольственной безопасности определён удельный вес отечественного продовольствия в общем потреблении. За основу взяты рекомендации, разработанные Организацией Объединённых Наций [3]. В частности, это установление следующих минимальных уровней местного производства: зерна – 95% от потребления; сахара – 80%; растительного масла – 80%; молока – 90%; мяса – 85%; картофеля – 95%; соли – 85%; рыбы – 80%<sup>1</sup>.

Для достижения поставленных целей потребовалось существенно усовершенствовать инфраструктуру сельских поселений, обеспечив в них занятость для трудоспособного населения, а также помочь

---

<sup>1</sup> Мониторинг продовольственной безопасности и питания в поддержку осуществления Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Продовольственная и сельскохозяйственная Организация Объединённых Наций: [сайт]. URL: <http://www.fao.org/3/a-i6188r.pdf> (дата обращения: 10.10.2018).

производителям добиться финансовой стабильности, произвести импортозамещение технологий в сельском хозяйстве, начав выпуск собственных машин, оборудования и другой необходимой для производства техники.

Продовольственная безопасность – понятие гораздо более широкое, чем обеспеченность собственной продукцией. По формальным критериям эта безопасность уже достигнута за счёт самообеспеченности продуктами, роста производства и снижения импорта [1]. Однако экономические барьеры доступа к продовольствию, наоборот, растут: доля трат на продовольствие у малообеспеченных граждан России с 2013 по 2016 гг. выросла с 48 до 54,4%, у обеспеченных – с 22 до 26%<sup>2</sup>. Гораздо важнее для государства, чтобы люди имели доступ к качественным и недорогим продуктам.

Ещё несколько лет назад одним из приоритетных направлений экономики было импортозамещение. Экономическая политика государства была направлена на поддержку и обеспечение роста отрасли. Однако сегодня уже возникла необходимость в разработке более новых подходов, которые будут ак-

---

<sup>2</sup> Минсельхоз подготовит новую доктрину продовольственной безопасности [Электронный ресурс] // Ведомости [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/07/26/776576-minselhoz-doktrinu-bezopasnosti> (дата обращения: 10.10.2018).

тивно внедряться в экономику государства. По мнению многих экспертов, приоритетными должны стать такие направления, как увеличение эффективности, развитие собственной генетики и селекции, экспорта, однако всё также необходимо акцентировать внимание и на

обеспечении доступности продовольствия для населения региона.

В I полугодии 2018 г. экономика Московской области демонстрирует уверенный рост – положительная динамика наблюдается во всех базовых отраслях региона (табл. 1).

Таблица 1

### Социально-экономическое развитие Московской области

Показатели	январь–июнь 2017 г.	январь–июнь 2018 г.	июнь 2018 г. в % к маю 2018 г.
	в % к соответствующему периоду предыдущего года		
Индекс промышленного производства	111,3	109,0	109,8
Строительство	83,4	104,8	108,6
Ввод в действие жилых домов	99,3	133,2	102,0
Инвестиции	96,8	142,2	–
Розничная торговля	100,9	107,1	102,5
Платные услуги	101,6	101,2	97,3
Заработная плата (январь–май) Справочно: рублей	107,3 44 477	109,4 48 680	102,0 (к апрелю) –
Уровень безработицы по МОТ, % к численности экономически активного населения (в среднем за апрель–июнь 2018)	3,4	2,6	–
Инфляция (в % к декабрю предыдущего года)	102,7	103,1	100,5

*Источник:* Информация о социально-экономическом развитии Московской области в январе–августе 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/download/document/949871> (дата обращения: 15.10.2018).

Так, в промышленном производстве отмечалась высокая динамика в добыче полезных ископаемых, обрабатывающих отраслях и деятельности

по водоснабжению, водоотведению и утилизации отходов. На фоне общероссийского снижения в деятельности по обеспечению электроэнергией, паром, газом, кондиционированию воздуха показатель по Московской области вырос более чем на 3%.

Рост производства в целом по отрасли составил 100,9%<sup>1</sup>.

Более чем на 30% по сравнению с I полугодием 2017 г. выросло инвестирование на развитие экономики и социальной сферы. Объём инвестиций в основной капитал на конец полугодия достиг 269 млрд рублей. Это третий показатель в стране после Москвы (723 млрд. руб.) и Ханты-Мансийского автономного округа (437 млрд. руб.)<sup>2</sup>. Потребительские цены на товары и услуги в среднем выросли на 3,1% относительно соответствующего периода прошлого года, в том числе на продовольственные товары – на 1,9%, непродовольственные – на 4,8%, услуги – на 3,7%<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvennaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения: 15.10.2018).

<sup>2</sup> Итоги социально-экономического развития Московской области за 9 месяцев 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/download/document/1849525> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>3</sup> Минсельхоз подготовит новую доктрину продовольственной безопасно-

Одними из механизмов обеспечения продовольственной безопасности в области организации и управления являются мониторинг, прогнозирование и контроль состояния продовольственной безопасности [4]. В конце 2013 г. была составлена и подготовлена методическая база для проведения оценки и постоянного мониторинга состояния продовольственной безопасности Российской Федерации<sup>4</sup>. Мониторинг планируется проводить по 92 показателям, разбитым на группы (рис. 1).

Отметим, что по большинству из них присутствует дифференциация по товарным группам, субъектам Российской Федерации или другим признакам. В итоге общее количество показателей достигает более 850.

сти [Электронный ресурс] // Ведомости: [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/07/26/776576-minselhoz-doktrinu-bezopasnosti> (дата обращения: 15.10.2018).

<sup>4</sup> Распоряжение Правительства РФ от 18.11.2013 № 2138-р «Об утверждении перечня показателей в сфере обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Нормативно-правовые акты: [сайт]. URL: <https://bazanpra.ru/pravitelstvo-rf-rasporiazhenie-n2138-rot18112013-h2183673> (дата обращения: 18.10.2018).

## 1. Показатели мониторинга в сфере потребления

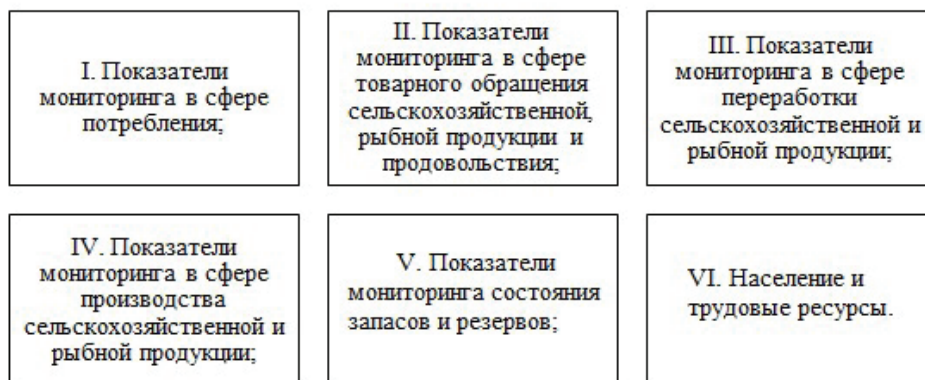


Рис. 1. Показатели мониторинга состояния продовольственной безопасности

В I полугодии 2018 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в Московской области составила 49 547 руб., что выше уровня соответствующего периода 2017 г. на 8,9%, в реальном выражении (с учётом индекса потребительских цен) – на 5,3%. С учётом единовременной денежной выплаты пенсионерам, достигшим 70-летнего возраста (5 000 руб.), реальные денежные доходы населения в отчётном периоде выросли на 1,5% и составили 40 682 руб. в месяц<sup>1</sup>.

По состоянию на 1 июля 2018 г. выдано 217,1 тыс. сертификатов на региональный материнский капи-

<sup>1</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvennaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения: 15.10.2018).

тал в размере 100 тыс. руб. каждый. Меры социальной поддержки по оплате жилого помещения и коммунальных услуг получили 1,3 млн. человек, субсидию на оплату – 197,6 тыс. человек, или 144 тыс. семей<sup>2</sup>.

28 июня 2018 г. между Правительством Московской области и Правительством Москвы было заключено соглашение<sup>3</sup> об органи-

<sup>2</sup> Итоги социально-экономического развития Московской области за I полугодие 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/monitoring-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>3</sup> Соглашение между Правительством Москвы от имени города федерального значения Москвы и Правительством Московской области об организации транспортного обслуживания отдельных категорий граждан, имеющих место жительства в городе федерального значения Москве или Московской области, в 2018–

зации бесплатного транспортного обслуживания льготных категорий граждан, имеющих место жительства в г. Москве и Московской области в 2018–2020 гг. Кроме лиц пенсионного возраста, также воспользоваться данной льготой смогут почётные доноры, дети до 18 лет из многодетных семей (обучающиеся – до 23 лет) и один из их родителей, опекун или приёмный родитель, воспитывающий ребёнка-сироту, родители или другие законные представители детей-инвалидов; один из родителей инвалида с детства, получающего образование вплоть до достижения 23 лет.

## *2. Показатели мониторинга в сфере товарного обращения сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия*

Анализ статистических данных Подмосковья показывает стабильное состояние экономики области в сфере товарного обращения сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия. В структуре валового регионального продукта более четверти добавленной стоимости приходится на оптовую и розничную торговлю.

В торговом реестре Московской области по состоянию на 1 июля 2018 г. зарегистрировано 17,4 тыс. хозяйствующих субъектов и 22,5 тыс. объектов торговли.

---

2020 годах // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: [https://www.mos.ru/upload/documents/docs/Moskovskaya\\_oblast\(2\).pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/docs/Moskovskaya_oblast(2).pdf) (дата обращения: 18.10.2018).

В I полугодии 2018 г. оборот розничной торговли региона превысил 1 трлн. руб. (1 078,1 млрд. руб.), увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в сопоставимых ценах на 7,1%. По объёмам оборота регион в стране уступает лишь г. Москве.

На крупные торговые организации приходится 78% розничного товарооборота, 20% дают субъекты среднего и малого предпринимательства, а также индивидуальные предприниматели, реализующие товары вне рынка и ярмарок.

В товарной структуре розничного оборота 54% занимают непродовольственные товары и 46% – пищевые продукты, напитки и табачные изделия. Более 40% всего розничного товарооборота приходится на сетевой формат. Как было отмечено выше, цены на потребительском рынке товаров и услуг выросли<sup>1</sup>.

## *3. Показатели мониторинга в сфере переработки сельскохозяйственной и рыбной продукции*

Анализ статистических данных показывает, что в Московской области сохраняется позитивная динамика промышленного развития в сфере переработки сельскохозяйственной и рыбной продукции. В

---

<sup>1</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvannaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения 15.10.2018).

период с января по декабрь 2017 г. индекс производства пищевых продуктов составил 111,9% по отношению к индексу предыдущего года, что свидетельствует о наращивании объёмов производства в регионе<sup>1</sup>.

#### *4. Показатели мониторинга в сфере производства сельскохозяйственной продукции*

Прирост сельскохозяйственного производства в Московской области в I полугодии 2018 г. в хозяйствах всех категорий составил 0,9%.

На конец июня насчитывалось: 204,2 тыс. голов крупного рогатого скота, 353,1 тыс. голов свиней, 62,2 тыс. голов овец и коз, 10,8 млн голов птицы.

С начала отчётного года сельскохозяйственными организациями отгружено 31,7 тыс. т зерновых и зернобобовых культур (рост на 32,2 %), 60 тыс. т картофеля (снижение на 22,2 %), 73,4 тыс. т овощей открытого и закрытого грунта (рост на 0,1 %), 140,7 тыс. т мяса скота и птицы (снижение на 2,1 %), 290,8 тыс. т молока (рост на 1,9 %), 41,3 млн. шт. куриных яиц (снижение на 13,1%). Средний надой молока на одну корову молочного стада в сельскохозяйственных организа-

циях, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, составил 3,5 тыс. кг против 3,4 тыс. кг в I полугодии 2017 г., средняя яйценоскость курицы-несушки – 99 яиц против 126 яиц<sup>2</sup>.

В I полугодии 2018 г. цены производителей сельскохозяйственной продукции в Московской области в среднем снизились на 1,2% относительно соответствующего периода прошлого года.

#### *5. Показатели мониторинга состояния запасов и резервов*

В результате проведённого анализа объёмов запасов товаров в организациях оптовой торговли выяснилось, что это запасы товаров, которые были приобретены ранее на стороне в целях перепродажи розничным торговцам, производственным, торговым, учрежденческим, профессиональным пользователям или другим оптовым торговцам для профессионального использования (переработки или дальнейшей продажи). Имеющиеся объёмы товарных запасов в организациях оптовой торговли позволили обеспечить непрерывность процессов обращения товаров на рынке Московской области.

#### *6. Население и трудовые ресурсы*

С начала 2018 г. среднесписочная численность работников пол-

<sup>1</sup> Итоги социально-экономического развития Московской области за I полугодие 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/monitoring-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>2</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvennaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения: 15.10.2018).

ного круга организаций области выросла на 5,7% относительно соответствующего периода прошлого года и составила 2,2 млн. человек. По данным выборочных исследований по проблемам занятости (по методологии Международной организации труда) в среднем за II квартал 2018 г. численность рабочей силы в регионе насчитывала более 4,1 млн. человек, из них занятых – 4 млн. человек. Наибольшая доля населения занята в различных обрабатывающих отраслях, а также в торговле – свыше 18% каждая, в образовании – 9%. Уровень общей безработицы в Московской области является одним из самых низких в России – 2,6% от всей численности рабочей силы<sup>1</sup>.

Динамика исследуемых показателей в настоящее время стабильная, что свидетельствует об устойчивой ситуации на рынке труда данного региона<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Прогноз социально-экономического развития Московской области на среднесрочный период 2018–2020 годов [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/prognoz-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya/srednesrochnyy-period/15-11-2017-15-49-58-prognoz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-moskov> (дата обращения: 20.10.2018).

<sup>2</sup> Прогноз социально-экономического развития Московской области на среднесрочный период 2018–2020 годов [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/>

На сегодняшний день, согласно проведённому исследованию, можно сделать вывод, что Подмосковье является одним из лидирующих регионов Российской Федерации по обеспеченности населения различными торговыми площадками, что способствует выполнению областью положений Доктрины продовольственной безопасности в части доступности продовольствия для населения. Однако проведённый мониторинг показывает, что всё ещё остается необходимым продолжение использования и расширения имеющегося комплекса мер, направленного на обеспечение доступности продуктов питания для населения региона. Объёмы товарных запасов в различных организациях Московской области, занимающихся оптовой торговлей, позволяют обеспечить процесс непрерывного обращения товаров на рынке. Несмотря на это, следует уделить особое внимание качеству товаров и продукции, реализуемой на территории Подмосковья, а также усилить контроль за импортными товарами и продуктами, за гигиеной и соблюдением санитарно-эпидемиологических норм, а также правил хранения сырья и продукции.

[socialno-ekonomicheskoe-razvitie/prognoz-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya/srednesrochnyy-period/15-11-2017-15-49-58-prognoz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-moskov](http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/prognoz-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya/srednesrochnyy-period/15-11-2017-15-49-58-prognoz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-moskov) (дата обращения: 20.10.2018).

Структура экономики области характеризуется высокой степенью диверсификации. Максимальное вложение в экономическое развитие региона вносят различные отрасли промышленного производства, оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, а также сфера предоставления услуг [7]. Помимо развития традиционных отраслей экономики, Московская область в качестве приоритетных направлений определяет увеличение внешнеэкономического потенциала и развитие сельского хозяйства, в том числе аграрно-промышленного комплекса. Именно эти направления способны выступать в роли одного из драйверов роста экономики региона.

Сегодня в Подмосковье активно развивается, адаптируется и внедряется в сферы социально-экономической жизни отрасль цифровой экономики, что немаловажно для

эффективного функционирования экономики региона в целом.

В 2018 г. объём валового регионального продукта (ВРП) оценивался экспертами в 4 377,4 млрд. руб. (104,2% по отношению к 2017 г.). В 2019–2021 гг. ежегодные темпы экономического роста, по мнению специалистов, будут сохраняться на уровне 3,7–4,1%, что позволит увеличить ВРП Московской области в 1,4 раза<sup>1</sup>.

Безусловно, имеющиеся прогнозы и перспективы развития станут реальными только при выполнении нескольких условий: защите государством отечественного производства, создании института государственных гарантий, правовой поддержки отечественного производителя, а также при условии создания крупных рынков сбыта отечественной продукции. Ведь, как известно, в наибольшей безопасности тот, кто всегда начеку, даже тогда, когда нет опасности.

#### <sup>1</sup>ЛИТЕРАТУРА

1. Аяпова Ж. М. Показатели и критерии оценки состояния продовольственной безопасности: опыт Казахстана и зарубежных стран // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2017. № 79 (1). С. 445–450.
2. Водясов П. В. Механизмы обеспечения продовольственной безопасности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 21–24.
3. Кузнецова И. В. Развитие сельского хозяйства как основа безопасности России // Актуальные проблемы государственного и муниципального управле-

<sup>1</sup> Прогноз социально-экономического развития Московской области на среднесрочный период 2018–2020 годов [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/prognoz-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya/srednesrochnyy-period/15-11-2017-15-49-58-prognoz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-moskov> (дата обращения: 20.10.2018).



- ния в современной России: Материалы международной научно-практической конференции. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С.123–127.
4. Переверзин Ю. Н., Разумова Е. В., Крючков О. С. Продовольственная безопасность в контексте национальной безопасности страны // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: материалы Международной научно-практической конференции. 2018. С. 103–108.
  5. Руднева О. С. Оценка продовольственной безопасности в регионах степной зоны Евразии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2018. № 1. С. 67–72.
  6. Солодилов А. В. Агропромышленный комплекс России в условиях санкций: состояние и перспективы развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 30–38.
  7. Стрелова М. О., Корчемкина В. А. Проблема обеспечения продовольственной безопасности в России // Economics. 2018. № 1 (33). С. 37–41.
  8. Толмачев О. М., Тигай А. В. Генезис и эволюция понятия «экономическая безопасность» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 1. С. 14–22.
  9. Шолотонова Е. С. Агропромышленная политика России в условиях санкций и импортозамещения // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России: Материалы Международной научно-практической конференции. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С. 256–261.

#### REFERENCES

1. Ayapova Zh. [Indicators and criteria for assessing the status of food security: the experience of Kazakhstan and foreign countries]. In: *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii* [Bulletin of Voronezh State University of Engineering Technologies], 2017, no. 79 (1), pp. 445–450.
2. Vodyasov P. [Mechanisms of Food Security]. In: *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2018, no. 3, pp. 21–24.
3. Kuznetsova I. [The development of agriculture as the foundation of Russia]. In: *Aktual'nyye problemy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya v sovremennoi Rossii: materialy mezhdunarodno-nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Current problems of state and municipal governance in modern Russia: Proceedings of International Theoretical and Practical Conference]. Moscow: Moscow Region State University Publ., 2016, pp. 123 – 127.
4. Pereverzin U., Razumova E., Kryuchkov O. [Food security in the context of national security]. In: *Aktual'nyye problemy humanitarnykh i sotsial'no-ekonomicheskikh nauk: materialy mezhdunarodno-nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Current problems of state and municipal governance in modern Russia: Proceedings of International Theoretical and Practical Conference], 2018, vol. 12, no. 5, pp. 103–108.
5. Rudneva O. [Assessment of food insecurity in the regions of the steppe zone of Eurasia]. In: *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Voronezh State University. Series: Geography. Geoecology], 2018, no. 1, pp. 67–72.

6. Solodilov A. [The agro-industrial complex of Russia under conditions of sanctions: status and prospects of development]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvenno gooblastnogouniversiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2016, no. 2, pp. 30–38.
7. Strelova M., Korchemkina V. [The problem of food security in Russia]. In: *Economics*, 2018, no. 1 (33), pp. 37–41.
8. Tolmachev O., Tigay A. [Genesis and evolution of the concept of «economic security»]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvenno gooblastnogouniversiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 1, pp. 14–22.
9. Sholotonova E. [Agricultural policy of Russia under conditions of sanctions and import substitution]. In: *Aktual'nyeproblemygosudarstvenno goimunitsipal'nogoupravleniya v sovremennoiRossii: sbornikstateimezhdunarodnoinauchno-prakticheskoi konferentsii* [Agro-industrial policy of Russia under conditions of sanctions and import substitution: Proceedings of International Theoretical and Practical Conference]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2016, pp. 256–261.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Морозова Ирина Сергеевна* – магистрант кафедры государственного и муниципального управления Московского государственного областного университета, стипендиат научного гранта Губернатора Московской области в 2018 г.;  
e-mail: imorozova.fm@yandex.ru

*Солодилов Анатолий Васильевич* – кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Московского государственного областного университета;  
e-mail: solodilov-anatol@mail.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Irina S. Morozova* – Master student at the Department of State and Municipal Administration, Moscow Region State University, scholarship holder of the scientific grant of the Governor of the Moscow region in 2018;  
e-mail: imorozova.fm@yandex.ru

*Anatoly V. Solodilov* – PhD in History, professor, Head of the Department of State and Municipal Management, Moscow Region State University;  
e-mail: solodilov-anatol@mail.ru

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Морозова И. С., Солодилов А. В. Анализ продовольственной безопасности населения Московской области в контексте обеспечения экономической безопасности региона // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 60–74.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-60-74

**FOR CITATION**

Morozova I.S., Solodilov A.V. The Analysis of Food Security of Moscow Region Population in the Context of Ensuring Economic Security of the Region. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1. pp. 60–74.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-60-74

УДК 338.436.32

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-75-86

## **АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Солодилов А. В.**

*Московский государственный областной университет  
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24,  
Российская Федерация*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу экономической безопасности Московской области. Сравнительными и формально-логическими методами исследования автор пришёл к выводам, что в среднесрочной перспективе экономический рост региона будет базироваться на реализации крупных инвестиционных проектов в области промышленного производства. Улучшение жизни жителей Подмосковья возможно при условии сохранения динамики развития, совершенствования мер поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность региона, национальная безопасность, инвестиционный климат, Московская область.

## **THE ANALYSIS OF REGIONAL ECONOMIC SECURITY (BY EXAMPLE OF MOSCOW REGION)**

**A. Solodilov**

*Moscow Region State University  
24, Very Voloshinoy st., Mytishchi, Moscow region, 141014, Russian Federation*

**Abstract.** The article is concerned with the issues of economic independence and security of Russia and its regions. By using comparative and formal-logical methods, the author came to the conclusion that in the medium term the economic growth of the region will be based on the implementation of major investment projects in the field of industrial production. The quality of the living standards of the residents of Moscow region will depend on the dynamics of development of the region and improvement of measures taken to support small and medium-sized businesses.

**Keywords:** economic security, national security, investment climate, Moscow region.

Актуальность проблемы заключается в том, что характер экономической политики, экономической безопасности определяется степенью государственного вмешательства в экономические процессы, степенью увязки данной политики с иными государственными институтами, к которым относятся налоговая, финансово-кредитная, лицензионная и ценовая политика, политика доходов и занятости, привлечения иностранных инвестиций, правовое поле и общий административный уклад.

Основным показателем общественного развития является уровень жизни населения, который характеризует эффективность проводимой государством социальной и экономической политики и в конечном счете – уровень общественного развития. Именно удовлетворение первичных потребностей личности должно стать приоритетом в политике государства. Однако не секрет, что в различных субъектах РФ уровень жизни разный. Это зависит прежде всего от возможностей региональных бюджетов реализовывать потребности современного человека. Во многом это определяется возможностями экономического роста, состоянием экономического развития [4].

В связи с трудностями измерения процесса экономического развития в национальной экономике чаще всего анализируют экономический

рост, хотя это лишь один из критериев экономического развития.

В экономической литературе выделяются 3 типа экономического роста: экстенсивный, интенсивный и смешанный.

Если происходит рост ВВП на основе увеличения традиционных факторов, можно констатировать, что растёт занятость, увеличивается количество средств производства как природных, так и созданных человеком, – в этом случае имеет место *экстенсивный тип* экономического роста. В этом случае средняя производительность труда не меняется.

Если увеличение производства осуществляется на основе технологического прогресса имеет место *интенсивный тип* экономического роста. Технологический прогресс позволяет добиться умножения результатов при неизменных факторах, так как создаются новые товары, применяются экономичные и высокопроизводительные технологии, увеличиваются качество основной продукции. При таком типе роста средняя производительность труда увеличивается.

В реальной жизни редко встречаются интенсивный или экстенсивный типы экономического роста в чистом виде. Как правило, они сосуществуют друг с другом, поэтому некоторые экономисты выделяют *смешанный тип* экономического роста.

Исследования последних лет показали, что экономическое разви-

тие и рост в большей мере связаны с накоплением знаний и повышением квалификации работников, поэтому в западных странах инвестиции в основном направляются в человеческий капитал, который в состоянии обеспечить долгосрочные факторы интенсивного типа экономического роста.

Возрастание роли технологического прогресса в обеспечении экономического роста потребовало существенного увеличения капиталовложений, так как умножилась доля средств труда (оборудования), имеющая длительный срок окупаемости. В результате экономический рост в индустриально развитых странах существенно повысил уровень благосостояния их населения [2].

В Стратегии национальной безопасности РФ отмечается, что «стратегическими целями обеспечения национальной безопасности является экономика страны, обеспечение экономической безопасности и создания новых условий для развития личности, перехода экономики на новый уровень технологического развития, вхождения России в число стран-лидеров по объему валового внутреннего продукта и успешному противостоянию внешним и внутренним угроз»<sup>1</sup>. Эта зада-

<sup>1</sup> Указ Президента РФ от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_191669](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669) (дата обращения: 18.12.2018).

ча также дублируется и в майском указе Президента<sup>2</sup>. Рост экономики и её безопасность – важнейшие условия достойной жизни граждан.

Проблему экономической безопасности исследовали многие авторы и ученые, среди них О. Толмачев [8], Е. Шолотонова [9], И. Кузнецова [3], Ж. Аяпова [1] и другие. Однако вопросам регионального освещения данной проблемы не было уделено достаточного внимания.

Какие же угрозы в сфере экономики на региональном уровне мы наблюдаем?

- Снижение инвестиционной и инновационной активности.
- Усиление имущественного расслоения общества.
- Криминализация экономики.
- Структурная деформация экономики.
- Разрушение научно-технического потенциала и др.

Угрозы экономической безопасности – это такие явления и процессы, которые негативно влияют на экономическое состояние всего региона [5].

Рассмотрим экономические показатели Подмосковья за I полугодие 2018 г., где положительная динамика наблюдается во всех базовых отраслях региона (табл. 1).

<sup>2</sup> Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс] // Гарант: [сайт]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200> (дата обращения: 18.12.2018).

Таблица 1

## Социально-экономическое развитие Московской области

Показатели	январь–июнь 2017 года	январь–июнь 2018 года	июнь 2018 года в % к маю 2018 года
	в % к соответствующему периоду предыдущего года		
Индекс промышленного производства	111,3	109,0	109,8
Строительство	83,4	104,8	108,6
Ввод в действие жилых домов	99,3	133,2	102,0
Инвестиции	96,8	142,2	-
Розничная торговля	100,9	107,1	102,5
Платные услуги	101,6	101,2	97,3
Заработная плата (январь-май) Справочно: рублей	107,3 44 477	109,4 48 680	102,0 (к апрелю) -
Уровень безработицы по МОТ, % к численности экономически активного населения (в среднем за апрель - июнь 2018)	3,4	2,6	-
Инфляция (в % к декабрю предыдущего года)	102,7	103,1	100,5

*Источник:* Информация о социально-экономическом развитии Московской области в январе–августе 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/download/document/949871> (дата обращения: 15.12.2018).

Так, в промышленном производстве отмечалась высокая динамика в добыче полезных ископаемых, обрабатывающих отраслях и деятельности по водоснабжению, водоотведению и утилизации отходов. На фоне общероссийского снижения в деятельности по обеспечению элек-

троэнергией, паром, газом; кондиционированию воздуха показатель по Московской области вырос более чем на 3%.

В сельскохозяйственном производстве всеми категориями хозяйств с начала года произведено 149,1 тыс. т мяса скота и птицы в

живом весе, надоено 323,2 тыс. т. молока, получено 67,2 млн. шт. яиц. В целом рост производства по отрасли составил 100,9 %<sup>1</sup>.

Более чем на 30% по сравнению с I полугодием 2017 г. выросло инвестирование на развитие экономики и социальной сферы Московской области. Объем инвестиций в основной капитал на конец полугодия достиг 269 млрд. руб. Это третий показатель в стране после Москвы (723 млрд. руб.) и Ханты-Мансийского автономного округа (437 млрд. руб.)<sup>2</sup>. Потребительские цены на товары и услуги в среднем выросли на 3,1% относительно соответствующего периода прошлого года, в том числе на продовольственные товары – на 1,9%, непродовольственные – на 4,8%, услуги – на 3,7%.

Важнейшим фактором обеспечения экономической безопасности является повышение эффективно-

<sup>1</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvennaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения: 15.10.2018).

<sup>2</sup> Итоги социально-экономического развития Московской области за I полугодие 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/monitoring-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya/14-09-2018-10-48-06-itogi-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-moskovsk> (дата обращения: 10.12.2018).

сти государственного регулирования экономики в целях достижения экономического роста<sup>3</sup>. Одним из направлений повышения эффективности государственного регулирования экономики в целях достижения экономического роста является введение процедуры оценки регулирующего воздействия и привлечения инвестиций.

Актуальность проблемы заключается в том, что характер инвестиционной политики определяется степенью государственного вмешательства в экономические процессы, степенью увязки данной политики с иными государственными институтами, к которым относятся налоговая, финансово-кредитная, лицензионная и ценовая политика, политика доходов и занятости, привлечения иностранных инвестиций, правовое поле и общий административный уклад.

В данном направлении власти Подмосковья делают многое. Так, только по итогам Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ) в 2017 г. проведено 20 встреч с потенциальными инвесторами, заключено 16 согла-

<sup>3</sup> Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2017/05/15/prezident-ukaz208-site-dok.html> (дата обращения: 18.10.2018).



шений, привлечено 50 млрд инвестиций<sup>1</sup>.

Региональные власти неоднократно заявляли, что поддержка небольших компаний – одно из приоритетных направлений развития экономики. Так, бизнесмены региона уже сегодня получают государственные услуги, а так же консультации по актуальным вопросам в специальных центрах. В начале 2019 г. в Электростали открылась первая Межрайонная ИФНС России №23 по Московской области – специализированная инспекция, выполняющая функции Единого регистрационного центра (ЕРЦ), где будет проходить регистрация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей<sup>2</sup>. Подмосковные власти определили, что каждый год на территориях муниципалитетов региона будет появляться не менее пяти таких центров оказания услуг. В данных центрах будут оказывать государственные и муниципальные услуги. Появится возможность подать документы

<sup>1</sup> Из Петербурга – с инвестициями. Московская область оказалась в 10 лучших [Электронный ресурс] // Аргументы и Факты. 2017. № 23. URL: [http://www.aif.ru/money/market/iz\\_peterburga\\_-\\_s\\_investiciyami\\_moskovskaya\\_oblast\\_okazalas\\_v\\_10\\_luchshih](http://www.aif.ru/money/market/iz_peterburga_-_s_investiciyami_moskovskaya_oblast_okazalas_v_10_luchshih) (дата обращения: 18.12.2018).

<sup>2</sup> В Московской области открылся единый регистрационный центр предпринимателей // Инвестиционный портал Московской области. URL: <http://invest.mosreg.ru/news/229> (дата обращения: 05.02.2019).

в налоговую службу, Фонд социального страхования, Росреестр и Росимущество, получить информацию о государственной поддержке бизнеса, проконсультироваться у нотариуса, бухгалтера и юриста. Оперативно согласовать необходимые документы и связаться с ресурсоснабжающими организациями. Это будут своего рода агрегаторы комплекса государственных, банковских и других услуг, необходимых предпринимателям для старта работы, успешной деятельности и поиска интересных решений. Будут они создаваться на базе партнерских организаций: банков, муниципальных торгово-промышленных палат и объектов инфраструктуры. Кроме того, региональные власти предоставляют предпринимателям различные субсидии и льготы. Так же работают коворкинги, которые дают возможность сэкономить на аренде офиса.

Наиболее востребованы следующие виды поддержки со стороны властей Подмоскovie для малого и среднего бизнеса:

- покупка оборудования;
- поддержка проектов социальных предпринимателей;
- первый взнос за лизинг оборудования.

В 2017 г. из средств бюджета Московской области субсидии получили 145 предпринимателей на сумму 360 млн. рублей. В 2018 г. выплаты субсидий малому и среднему бизнесу также были предусмотрены. Так,

на частичную компенсацию затрат, связанную с покупкой оборудования, было выделено 300 млн. руб., данные средства позволили ускорить модернизацию производств. Более 100 млн. были направлены на поддержку социальных бизнес-проектов. Власти компенсировали предприятиям первый взнос по лизингу. На реализацию данной цели было выделено 50 млн. руб. [6].

Словом, идет поиск эффективных форм и методов поддержки малого и среднего бизнеса. Применяются инновационные подходы для улучшения инвестиционного климата региона, которых нет ни в одном субъекте РФ.

Губернатор Московской области А. Ю. Воробьев поручил всем главам муниципальных образований подготовить проекты промышленных парков на своих территориях и помогать инвесторам в создании промышленных площадок. А помогать им в решении этой сложной задачи будет АО «Корпорация развития Московской области». Причём особое внимание будет уделено тем муниципалитетам, где подобные зоны не созданы. Промышленные площадки будут создаваться на землях, находящихся в муниципальной собственности.

Сегодня в Подмосковье действует 58 промышленных парков (не охвачено 23 района и городских округа) – как государственных, так и частных. Бизнес заинтересован в подобных зонах, поскольку

они позволяют заметно экономить средства при организации производства.

Пошаговое создание промышленного парка:

1. АО «Корпорация развития Московской области» собирает информацию о земельных участках, определяет территории, где могут располагаться парки.

2. Решаются вопросы права собственности по выбранным участкам. Определяются юридические возможности создания промышленного парка.

3. Проводится работа с ресурсоснабжающими организациями, определяется возможность подключения участка к коммуникациям.

4. Составляется проект промышленного парка, который выносится на утверждение Правительства Московской области.

5. При положительном решении проводится работа по созданию бизнес-плана, начинаются проектные работы. Стартует процесс регистрации территории.

Очень важно, что на всех этапах АО «Корпорация развития Московской области» ведёт работу по привлечению инвесторов.

К сожалению, на территории Подмосковья очень много земли принадлежит силовым ведомствам, расположены закрытые административно-территориальные образования. Порой данные территории находятся в запущенном состоянии, но отдавать земли никто не

собирается. Санкции со стороны западных партнёров заставили органы исполнительной власти Подмосковья усилить государственное регулирование в регионе, более бережно относиться к имеющимся ресурсам.

Всё это позволило решать назревшие социальные вопросы.

В I полугодии 2018 г. среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в Московской области составила 49 547 руб., что выше уровня соответствующего периода 2017 г. на 8,9%, в реальном выражении (с учётом индекса потребительских цен) – на 5,3%. С учётом единовременной денежной выплаты пенсионерам, достигшим 70-летнего возраста (5 000 рублей), реальные денежные доходы населения в отчетном периоде выросли на 1,5% и составили 40 682 руб. в месяц<sup>1</sup>.

По состоянию на 1 июля 2018 г. выдано 217,1 тыс. сертификатов на региональный материнский капитал в размере 100 тыс. руб. каждый. Меры социальной поддержки по оплате жилого помещения и коммунальных услуг получили 1,3 млн. человек, субсидию на оплату –

197,6 тыс. человек, или 144 тыс. семей<sup>2</sup>.

28 июня 2018 г. между Правительством Московской области и Правительством Москвы было заключено соглашение<sup>3</sup> об организации бесплатного транспортного обслуживания льготных категорий граждан, имеющих место жительства в Москве и Московской области в 2018–2020 гг. Кроме лиц пенсионного возраста, также воспользоваться данной льготой смогут почетные доноры, дети до 18 лет из многодетных семей (обучающиеся – до 23 лет) и один из их родителей; опекун или приемный родитель, воспитывающий ребенка-сироту; родители или другие законные представители детей-инвалидов; один из родителей инвалида

<sup>1</sup> Продовольственная безопасность России в целом обеспечена [Электронный ресурс] // Российская газета: [сайт]. URL: <https://rg.ru/2018/04/12/prodovolstvennaia-bezopasnost-rossii-v-celom-obespechena.html> (дата обращения 15.10.2018).

<sup>2</sup> Итоги социально-экономического развития Московской области за I полугодие 2018 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и финансов Московской области: [сайт]. URL: <http://mef.mosreg.ru/dokumenty/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/monitoring-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>3</sup> Соглашение между Правительством Москвы от имени города федерального значения Москвы и Правительством Московской области об организации транспортного обслуживания отдельных категорий граждан, имеющих место жительства в городе федерального значения Москве или Московской области, в 2018–2020 годах // Официальный сайт Мэра Москвы. URL: [https://www.mos.ru/upload/documents/docs/Moskovskaya\\_oblast\(2\).pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/docs/Moskovskaya_oblast(2).pdf) (дата обращения: 18.10.2018).

с детства, получающего образование вплоть до достижения 23 лет.

Структура экономики Московской области характеризуется, как уже было сказано выше, высокой степенью диверсификации. В настоящий период максимальное вложение в экономическое развитие региона осуществляют различные отрасли промышленного производства, оптовая и розничная торговля, операции с недвижимым имуществом, а также сфера предоставления услуг [7]. Помимо развития традиционных отраслей экономики, Московская область в качестве приоритетных направлений определяет увеличение внешнеэкономического потенциала и развитие сельского хозяйства, в том числе аграрно-промышленного комплекса. Именно эти направления способны обеспечить экономический рост Подмосковья и способны в современных условиях выступать в роли одного из драйверов экономики региона.

Сегодня в регионе активно развивается, адаптируется и внедряется в сферы социально-экономической жизни Подмосковья отрасль цифровой экономики, что немало важно для эффективного функционирования экономики региона.

В 2018 г. объём валового регионального продукта (ВРП) оценива-

ется экспертами в 4 377,4 млрд. руб. (104,2% по отношению к 2017 г.). В 2019–2021 гг. ежегодные темпы экономического роста, по мнению специалистов, будут сохраняться на уровне 3,7–4,1%, что позволит увеличить ВРП Московской области в 1,4 раза.

Безусловно, имеющиеся прогнозы и перспективы развития станут реальными только при выполнении нескольких условий: защите отечественного производства государством, создании института государственных гарантий, правовой поддержки отечественного производителя, а также при условии создания крупных рынков сбыта отечественной продукции.

Рассмотрев некоторые аспекты экономической безопасности Подмосковья можно сделать вывод, что необходимо комплексно решать вопросы экономической безопасности юристам, экономистам, управленцам всех уровней. А этим могут заниматься люди, готовые к переменам, неординарно мыслящие, способные подчинить свои личные интересы интересам общества.

Авторитет власти в ее подготовленных кадрах. От них во многом будет зависеть будущее Подмосковья, да и страны в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аяпова Ж. М. Показатели и критерии оценки состояния продовольственной безопасности: опыт Казахстана и зарубежных стран // Вестник Воронежско-

- го государственного университета инженерных технологий . 2017. № 79 (1). С. 445–450.
2. Водясов П. В. Механизмы обеспечения продовольственной безопасности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 21–24.
  3. Кузнецова И. В. Развитие сельского хозяйства как основа безопасности России // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России: материалы Международной научно-практической конференции. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С. 123–127.
  4. Переверзин Ю. Н., Разумова Е. В., Крючков О. С. Продовольственная безопасность в контексте национальной безопасности страны // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: материалы Международной научно-практической конференции. 2018. С. 103–108.
  5. Солодилов А. В. Агропромышленный комплекс России в условиях санкций: состояние и перспективы развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 30–38.
  6. Солодилов А. В. Инвестиционный потенциал регионов в условиях экономической нестабильности: новые подходы и перспективы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 1. С. 92–100.
  7. Стрелова М. О., Корчемкина В. А. Проблема обеспечения продовольственной безопасности в России // Economics. 2018. № 1 (33). С. 37–41.
  8. Толмачев О. М., Тигай А. В. Генезис и эволюция понятия «экономическая безопасность» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 1. С. 14–22.
  9. Шолотонова Е. С. Агропромышленная политика России в условиях санкций и импортозамещения // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления в современной России: материалы Международной научно-практической конференции. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С.256–261.

#### REFERENCES

1. Ayarova Z. [Indicators and criteria for assessing the status of food security: the experience of Kazakhstan and foreign countries]. In: *Vestnik Voronezhskogogosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii* [Bulletin of Voronezh State University of Engineering Technologies], 2017, no. 79 (1), pp. 445–450.
2. Vodyasov P. [Mechanisms of food security]. In: *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2018, no. 3, pp. 21–24.
3. Kuznetsova I. [The development of agriculture as the foundation of Russia]. In: *Aktual'nyye problemy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya v sovremennoi Rossii: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Current problems of state and municipal governance in modern Russia: Proceedings of International Theoretical

- and Practical Conference]. Moscow: Moscow Region State University Publ., 2016, pp. 123 – 127.
4. Pereverzin U., Razumova E., Kryuchkov O. [Food security in the context of national security]. In: *Aktual'nyeproblemygumanitarnykh i sotsial'no-ekonomicheskikh nauk: materialy mezhdunarodno-nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Current problems of state and municipal governance in modern Russia: Proceedings of International Theoretical and Practical Conference], 2018, vol. 12, no. 5, pp. 103–108.
  5. Solodilov A. [The agro-industrial complex of Russia under conditions of sanctions: status and prospects of development]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2016, no. 2, pp. 30–38.
  6. Solodilov A. [Investment potential of regions under the conditions of economic instability: new approaches and perspectives]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 1, pp. 92–100.
  7. Strelova M., Korchemkina V. [The problem of food security in Russia]. In: *Economics*, 2018, no. 1 (33), pp. 37–41.
  8. Tolmachev O., Tigay A. [Genesis and evolution of the concept of «economic security»]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2018, no. 1, pp. 14–22.
  9. Sholotonova E. [Agricultural policy of Russia under conditions of sanctions and import substitution]. In: *Aktual'nyeproblemy gosudarstvennogo imunitetnogo upravleniya v sovremennoi Rossii: sbornik statei mezhdunarodno-nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Agro-industrial policy of Russia under conditions of sanctions and import substitution: Proceedings of International Theoretical and Practical Conference]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2016, pp. 256–261.
- 

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Солодилов Анатолий Васильевич – кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Московского государственного областного университета;  
e-mail: solodilov-anatol@mail.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

*Anatoly V. Solodilov* – PhD in History, professor, Head at the Department of State and Municipal Management, Moscow Region State University;  
e-mail: solodilov-anatol@mail.ru

---

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Солодилов А. В. Анализ экономической безопасности региона (на примере Московской области) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 75–86.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-75-86

**FOR CITATION**

Solodilov A. The Analysis of Regional Economic Security (by Example of Moscow Region). In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1. pp. 75–86.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-75-86



## ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБЛАСТНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Рецензируемый научный журнал «Вестник Московского государственного областного университета» основан в 1998 г. Сегодня выпускается десять журналов (предметных серий) «Вестника Московского государственного областного университета»: «История и политические науки», «Экономика», «Юриспруденция», «Философские науки», «Естественные науки», «Русская филология», «Физика-математика», «Лингвистика», «Психологические науки», «Педагогика». Журналы включены в составленный Высшей аттестационной комиссией Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук по наукам, соответствующим названию серии. Журнал «Вестник Московского государственного областного университета» серия: «Экономика» включён в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Печатная версия журнала зарегистрирована в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Полнотекстовая версия журнала доступна в интернете на платформе Научной электронной библиотеки ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)), на платформе Научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru>), а также на сайте Вестника Московского государственного областного университета ([www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru)).

### ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБЛАСТНОГО УНИВЕРСИТЕТА

СЕРИЯ: ЭКОНОМИКА

2019. № 1

Над номером работали:

Литературный редактор С. Ю. Полякова  
Переводчик Е. А. Кытманова  
Корректор И. К. Глузнов  
Компьютерная вёрстка – Д. А. Заботина

Отдел по изданию научного журнала  
«Вестник Московского государственного областного университета»  
Информационно-издательского управления МГОУ  
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, офис 98  
тел. (495) 723-56-31; (495) 780-09-42 (доб. 6101)  
e-mail: [vest\\_mgou@mail.ru](mailto:vest_mgou@mail.ru)  
сайт: [www.vestnik-mgou.ru](http://www.vestnik-mgou.ru)

Формат 70x108/<sub>16</sub>. Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «Minion Pro».  
Тираж 500 экз. Уч.-изд. л. 4,25, усл. п.л. 5,5.  
Подписано в печать: 15.03.2019. Дата выхода в свет: 20.03.2019. Заказ № 2019/03-02.  
Отпечатано в ИИУ МГОУ  
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А