

установленные обязательства и формируя корпоративные механизмы защиты. Поведение самого населения также оказывает влияние на демографические процессы.

Происходящие в России структурные изменения в демографических процессах ставят перед государством, бизнесом и населением новые вызовы. В ближайшие десятилетия проявление демографических рисков может привести к дальнейшему снижению численности населения и росту дефицита финансирования социальной защиты. Поэтому необходимо, чтобы сейчас все члены общества заново пересмотрели свои задачи и обязательства, и были выстроены кардинально новые механизмы управления демографическими рисками. Чем дальше откладывается эта проблема, тем сложнее будет решать ее в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Возьмитель А. А.* Социальное неравенство и его риски в советской и постсоветской России // *Власть*. 2016. № 8. С. 5-13.
2. Демографический ежегодник России. 2017: Стат. сб. / Росстат. М. 2017.
3. Социальная структура России: теории и реальность / Н. Е. Тихонова. М. Новый хронограф: Ин-т социологии РАН, 2014. 408 с.
4. *Трифонов Б. И.* Проблема роста расходов на социальную защиту населения и пути ее решения // *Общество и экономика*. 2017. № 10. С. 118-130.

СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В АПК

И. Н. Филатова, В. А. Дерунов

Саратовский государственный университет, Россия
E-mail: irinatar@rambler.ru; vaderunoff@yandex.ru

В настоящее время актуальной задачей является формирование эффективного рынка инновационной продукции в АПК и создание действенных механизмов стимулирования спроса на нем. В работе выявлены факторы, сдерживающие инновационное развитие сельского хозяйства. Проведен анализ и оценка динамики количества поданных заявок на патенты и изобретения и соответственно статистика их выдачи и величина разработанных передовых производственных технологий как косвенное отражение спроса на инновационную продукцию. Предлагается интеллектуальная стратегия повышения конкурентоспособности инновационной продукции в АПК, сочетающая в себе инновационно-технологическую и маркетинговую стратегии повышения конкурентоспособности инновационной продукции в АПК с равным распределением прилагаемых усилий. Согласно данной стратегии осуществляется деятельность как по созданию инновационной продукции и технологий, так и по проведению маркетинговых мероприятий. В работе предложен алгоритм оценки и разработана схема управления стратегической конкурентоспособностью в пределах инновационно-матричных кластерных систем регионов. В статье рассмотрены особенности инновационной и маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий (up и down stream), предложены маркетинговые стратегии стимулирования спроса на новые технологии в целях инновационного развития региональных агропромышленных систем. Предложен методический подход к

оценке влияния маркетинговых факторов стимулирования спроса на инновационную продукцию на рост конкурентоспособности агропромышленных предприятий. Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности инновационной продукции позволят обеспечить положительный эффект, при котором сокращаются инновационные и маркетинговые расходы, снижаются риски инноваций, а в целом повышается конкурентоспособность агропромышленных предприятий.

STRATEGY OF INCREASE OF COMPETITIVENESS INNOVATIVE PRODUCTS IN AGRICULTURE

I. N. Filatova, V. A. Derunov

Currently, the urgent task is to create an effective market for innovative products in agriculture and the creation of effective mechanisms to stimulate demand for it. The paper identifies the factors hindering the innovative development of agriculture. The analysis and evaluation of the dynamics of the number of applications for patents and inventions and, accordingly, the statistics of their issuance and the value of developed advanced production technologies as an indirect reflection of the demand for innovative products. The intellectual strategy of increase of competitiveness of innovative production in agrarian and industrial complex combining innovative and technological and marketing strategy of increase of competitiveness of innovative production in agrarian and industrial complex with equal distribution of the made efforts is offered. According to this strategy, activities are carried out both to create innovative products and technologies, and to conduct marketing activities. The paper proposes an evaluation algorithm and a scheme of strategic competitiveness management within the innovation-matrix cluster systems of regions. The article discusses the features of innovation and marketing activities of agro-industrial enterprises (up and down stream), proposed marketing strategies to stimulate demand for new technologies for the innovative development of regional agro-industrial systems. A methodical approach to the assessment of the impact of marketing factors to stimulate demand for innovative products on the growth of competitiveness of agricultural enterprises is proposed. Marketing strategies to increase the competitiveness of innovative products will provide a positive effect, which reduces innovation and marketing costs, reduces the risks of innovation, and generally increases the competitiveness of agricultural enterprises.

Повышение конкурентоспособности АПК в эпоху действия масштабных международных санкций является одной из наиболее актуальных задач современной экономики. Политика санкций в некоторой степени накладывает обязательства и необходимость обеспечения населения качественной продовольственной продукцией собственного производства и импортозамещения ввозимых товаров. Задачи формирования эффективного рынка инновационной продукции в АПК и создание действенных механизмов стимулирования спроса на нем наряду с повышением конкурентоспособности и обеспечения продовольственной безопасности являются наиболее важными на пути развития инновационной деятельности в отечественном агропромышленном комплексе.

Инвестирование в научные исследования и разработки в целях содействия сельскохозяйственного роста и снижения уровня бедности является центральным столпом текущего аграрной стратегии Всемирного Банка. В Стратегии предложен подход, основанный на сочетании роли государственного регулирования, частного бизнеса с учетом удовлетворения потребности регионов в

инновациях.

Особое значение в сфере инновационно - инвестиционного обеспечения сельского хозяйства занимает бюджетная и административная государственная поддержка, а именно - государственная институциональная структура, количественные и качественные меры национальной поддержки: федеральной и региональной, внешнеэкономические меры поддержки. Поэтому вопрос роста инвестиций в сельское хозяйство является ключевым в развитии конкурентоспособности экономики России.

Инновационное развитие сельского хозяйства сдерживается несовершенством существующей системы стимулирования инноваций, эффективного механизма передачи достижений науки в производство. Для повышения эффективности проводимой инновационной политики целесообразно исследование форм государственного участия и обоснование концептуальных теоретических и практических предложений развития государственной поддержки инноваций. Организационно-экономический механизм с недостаточно развитой системой планирования и координации фундаментальных и прикладных исследований приводит к неполному использованию инновационного потенциала сельскохозяйственного производства [1]. Другим сдерживающим инновационное развитие фактором является слабая восприимчивость сельскохозяйственных товаропроизводителей к отечественным и зарубежным инновационным технологиям при росте импорта продовольствия, сельскохозяйственных машин, оборудования, средств защиты и т. д. Некоторые отрасли наращивают потенциал инновационного развития, их продукция экспортируется. Среди таких отраслей можно выделить птицеводство, свекловодство и свиноводство. В настоящее время несмотря на рост внедрения инновационных технологий все-таки наблюдается ограниченный характер их распространения и доступность реализации только незначительному количеству крупных сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В целях роста внедрения инноваций в производственные процессы сельскохозяйственных товаропроизводителей в работе предлагаются стратегии достижения конкурентоспособности предприятий на базе инновационного развития.

Косвенным отражением спроса на инновационную продукцию является количество поданных заявок на патенты и изобретения и соответственно статистика их выдачи, а также величина разработанных и используемых передовых производственных технологий.

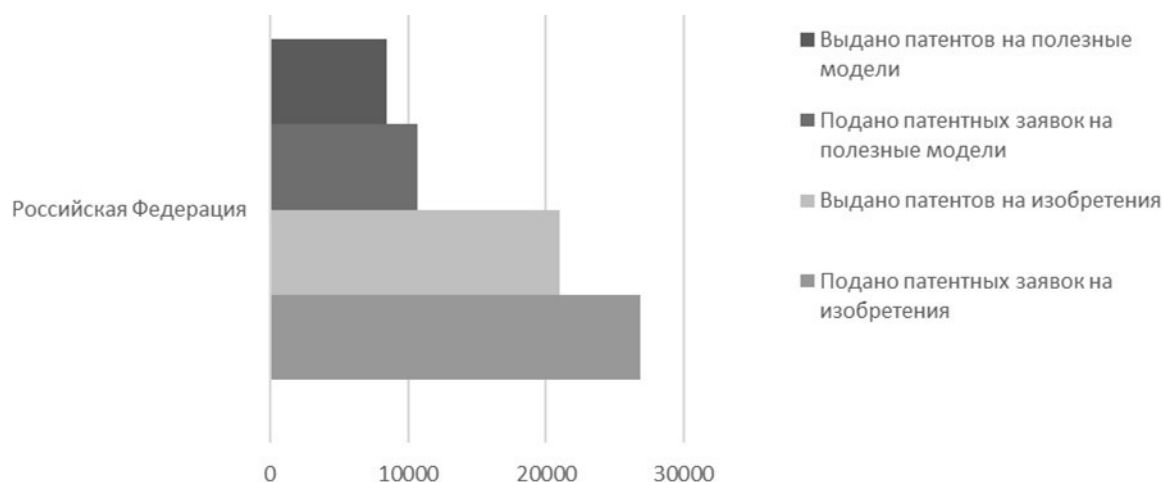


Рис.1. Поступление патентных заявок и выдача патентов в РФ в 2016 г.

По данным рис. 1 видно, что показатели по подаче/выдаче патентных заявок на изобретения в 2,5 раза превышают аналогичные показатели по заявкам на полезные модели.

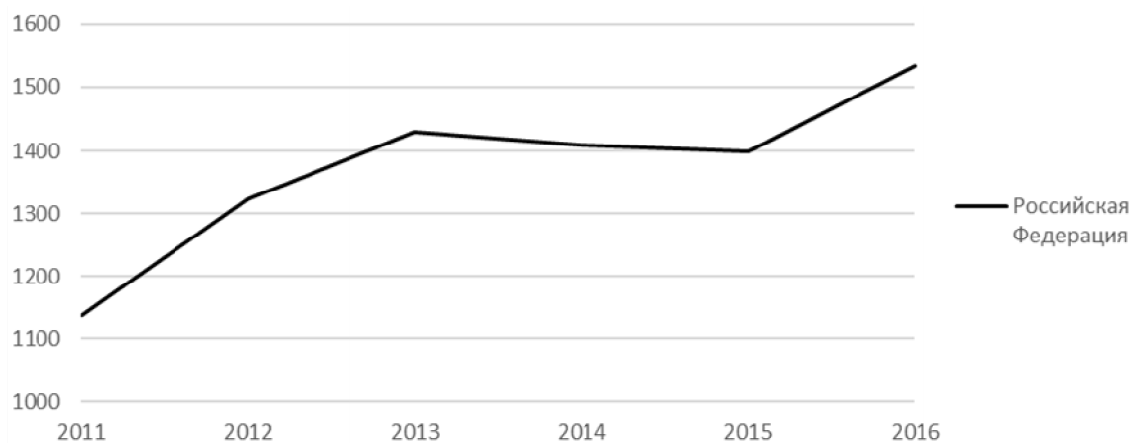


Рис. 2. Динамика количества разработанных передовых производственных технологий в РФ в 2011-2016 гг.

Анализ рис. 2 показывает, что в целом по России показатель «Разработанные передовые производственные технологии» имеет восходящую линию тренда, при этом с 2013 по 2015 гг произошло падение показателя, а в 2016 году по отношению к 2015 году рост составил 10% [2].

В целях роста динамики данных показателей исследуются две концептуально отличающиеся стратегии: инновационно-технологическая стратегия и маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности инновационной продукции в АПК. В свою очередь инновационно-технологическая стратегия направлена на рост рынка технологий и изобретений. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности направлена на достижение конкурентных преимуществ осуществляется за счет таких маркетинговых мероприятий как расширение продуктовой линейки, конкретизация сегментации, ориентир на потребности клиента, ценовые стратегии, стратегии оптимизации затрат и т.д.

В предлагаемой интеллектуальной стратегии повышения конкурентоспособности объединяются инновационно-технологическая стратегия и маркетин-

говая стратегия повышения конкурентоспособности инновационной продукции в АПК с равным распределением прилагаемых усилий. Согласно данной стратегии осуществляется деятельность как по созданию инновационной продукции и технологий, так и по проведению маркетинговых мероприятий. Несмотря на то, что данная стратегия является более долгосрочной, является привлекательной для предприятий за счет повышенной результативности ее использования.

Алгоритм оценки стратегической конкурентоспособности инновационной продукции в АПК имеет следующие этапы:

1. Долгосрочное, краткосрочное, среднесрочное прогнозирование спроса и предложения;
2. Формирование на базе прогнозирования списка главных показателей и их значений;
3. Оценка текущего положения на предприятиях по сформированным показателям;
4. Принятие соответствующих решений по достижению желаемого уровня конкурентоспособности по главным показателям, и их реализация.

В целях управления стратегической конкурентоспособностью предприятиям необходимо провести ряд комплексных мероприятий по организации научных исследований и разработок для обеспечения должных условий выпуска инновационной продукции, по прогнозируемым параметрам, а также осуществлять отслеживание соответствия выпускаемой инновационной продукции по отраслям сельского хозяйства мировому уровню. Для организации процесса предлагается к использованию схема управления стратегической конкурентоспособностью в пределах инновационно-матричных кластерных систем регионов.

Предлагаемая схема управления состоит на первом этапе из создания центра интеллектуальных исследований территориально-производственного кластера в составе экспертов – представителей от региональной власти, коммерческой структуры, образовательных учреждений и научно-исследовательских организаций. Целью создания центра является определение вектора наиболее привлекательных направлений развития, для последующего выбора вида инновационной продукции, имеющей конкурентоспособность на мировом рынке. На втором этапе по каждому вектору исследования создаются матричные группы в составе узко квалифицированных специалистов различных сфер для проектирования и коммерциализации инновационной продукции. Третий этап включает в себя апробирование технологий на малом инновационном предприятии, корректировка под массовый выпуск продукции, запуск тестовых маркетинговых мероприятий, анализ проблемных моментов производства, реализации, и использования потребителем, передача отработанных результатов в массовое производство крупным производственным агропромышленным предприятиям. Маркетинговое управление спросом на продукцию является одним из наиболее важных факторов обеспечения конкурентоспособности агропромышленных предприятий и продукции, производимой в нем. Поскольку главной задачей реализации маркетинговой стратегии является предварительное обеспечение продажи продукции, и основные механизмы ее реализации опираются на создание инновационной продукции. Среди маркетинговых стра-

тегий революционного типа, в которых преобладает интерактивный и проактивный вектор маркетинга выделяют «Открытые инновации», «Стандартизации отрасли», «Многосторонние платформы», «Когнитивный маркетинг». Среди маркетинговых стратегий эволюционного типа, где преобладают интерактивный и реактивный маркетинговые направления выделяют закрытые инновации, «Продвижения», «Многосторонние платформы», «Вовлечения потребителей» [3].

Для определения потребительской привлекательности и объема будущих продаж инновационной продукции применяется показатель первичных и вторичных покупок, на базе данного показателя строится прогноз о количестве покупателей и занимаемой доле рынка.

Предложен методический подход к оценке влияния маркетинговых факторов стимулирования спроса на инновационную продукцию на рост конкурентоспособности агропромышленных предприятий.

1. Доля первичных покупателей (%) рассчитывается по формуле:

$$DPT(\%) = \frac{PPt}{CPtP} \times 100\% ,$$

где: DPT (%) – доля первичных покупателей в процентах; PP – первичные покупатели, совершившие покупку первый раз за расчетный временной промежуток (t) (обычно используют период от 3 до 12 месяцев, исходя из особенностей продукции), ед.; CPtP – количество потенциальных покупателей (емкость рынка), ед.

Производить оценку данного показателя необходимо перед и во время выпуска инновационной продукции. Соответственно данный коэффициент можно применять и для расчета количества первичных покупок:

$$PP = CPtP \times DPT , \text{ ед.}$$

2. Доля вторичных покупок (%) рассчитывается по формуле:

$$DVP(\%) = \frac{VPt}{WPt} \times 100\% ,$$

где: DVP (%) – доля вторичных покупок в процентах; VP – вторичные покупки покупателей, ранее совершавших покупку за расчетный временной промежуток (t) (обычно рассчитывается за 12 месяцев, исходя из особенностей продукции), ед.; WPt – заполнение рынка за определенный временной промежуток и предполагаемое количество покупателей, ед.

Формула используется для анализа и составления предварительных прогнозов тенденций заполнения рынка и предполагаемого количества покупателей, на базе имеющихся тенденции и статистики платформы.

3. Заполнение рынка – количество покупателей за расчетный временной промежуток (t)

$$WPt = CP_{t-1} \times DVP_{t-1} + PPsc ,$$

где: WPt – заполнение рынка за определенный временной промежуток (t), ед.; CP_{t-1} – количество покупателей, совершивших покупку за расчетный временной промежуток, ед.; DVP_{t-1} – доля вторичных покупок за аналогичный временной промежуток, в процентах; PPsc – среднее количество покупателей совершивших покупку за предшествующий расчетному временной промежуток покупатели, ед.

4. Предполагаемый объем продаж за расчетный временной промежуток:

$$POP_t = CP_t \times HP_{sc} + SH_{sc},$$

где: POP_t – предполагаемый объем продаж за временной промежуток t , в российской валюте; CP_t – заполнение рынка, ед.; HP_{sc} – средний показатель частоты покупки, ед.; SH_{sc} – средний показатель объема покупки, в российской валюте.

С учетом представленной методики расчета можно сделать вывод о том, что возросла значимость показателей покупательского взаимодействия с предприятием в процессе создания потребительской ценности на маркетинговых платформах. Такое взаимодействие дает положительный эффект, сокращаются инновационные и маркетинговые расходы, снижаются риски инноваций, а в целом повышается конкурентоспособность агропромышленных предприятий.

В статье рассмотрены особенности инновационной и маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий (up и down stream), предложены маркетинговые стратегии стимулирования спроса на новые технологии в целях инновационного развития региональных агропромышленных систем.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-01129а «Разработка методологии и оценочно-прогнозного инструментария мониторинга инновационного развития АПК».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дерунова Е. А. Развитие планирования и координации фундаментальных и прикладных научных исследований в аграрном секторе экономики // Вестник Орловского государственного аграрного университета. 2012. Т. 36. № 3. С. 126–130.
2. Статистика науки и образования. Вып. 2. Результативность научных исследований и разработок. Инф.-стат. мат. М. : ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ, 2017. 133 с.
3. Кассюра Е. В. Принятие инноваций организациями: маркетинговый контекст // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сб. статей XI Междунар. науч.-практ. конф. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 316-319.

КРИПТОВАЛЮТНЫЙ РЫНОК КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Р. Г. Худян, Э. О. Карапетян

Саратовский государственный университет, Россия
E-mail: khudian@inbox.ru, erik_karapetyan95@mail.ru

Криптовалютный рынок – это огромная виртуальная площадка, которая объединила множество людей со всего мира и дала возможность попробовать себя в качестве криптовалютного инвестора любому продвинутому пользователю сети Интернет. Это абсолютно новый виртуальный финансовый рынок, который менее чем за 10 лет вышел на общемировой уровень и стал по-настоящему влиятельным субъектом со своими показателями и рычагами влияния и управления.