

На правах рукописи



**Щеглов Михаил Сергеевич**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ  
СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА  
ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ**

Специальность 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством  
(Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексами – промышленность)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени**  
**кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2013

Диссертационная работа выполнена  
на кафедре экономики предприятий  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

- Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор  
**Иваницкий Виктор Павлович** (Россия),  
главный советник ФГБОУ ВПО «Уральский  
государственный экономический университет»,  
г. Екатеринбург
- Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
**Пестунов Михаил Александрович** (Россия),  
профессор кафедры учета и финансов ФГБОУ ВПО  
«Челябинский государственный университет»,  
г. Челябинск
- кандидат экономических наук  
**Савельева Ирина Николаевна** (Россия),  
старший преподаватель кафедры экономики внешней  
торговли ФГБОУ ВПО «Уральский государственный  
экономический университет», г. Екатеринбург
- Ведущая организация:** Институт экономики Уральского отделения  
Российской академии наук, г. Екатеринбург

Защита состоится 19 февраля 2013 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.287.01 в ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат в двух экземплярах, заверенные гербовой печатью, просим направлять по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» ученому секретарю диссертационного совета Д 212.287.01. Факс: (343) 257–71–47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат диссертации размещен на сайте ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»: <http://www.usue.ru>.

Автореферат разослан 18 января 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат экономических наук, доцент



Н.В. Новикова

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Новый макроэкономический контур диктует предприятиям принципиально иные условия хозяйствования. Интеграционные и интернационализационные тенденции стирают национальные барьеры; научно-технический прогресс позволяет минимизировать издержки производственно-сбытового цикла при одновременной оптимизации качества изделий и сроков поставок; меняется и потребитель – благодаря доступности информационных ресурсов и широкому предложению качество и функциональные свойства продукции уже не являются ключевым критерием принятия решения о покупке. В рамках ценностно-ориентированного экономического пространства источником дифференциации и формирования стратегического конкурентного преимущества становятся не традиционные материальные ресурсы, а неосязаемые активы – репутация, новые подходы к визуально-эстетическому оформлению продукции (дизайн), ноу-хау различного порядка. Одной из сфер (систем), базовой детерминантой развития которой выступают нематериальные активы и перманентное инновационное развитие, является промышленное производство товаров интенсивного обновления. Уникальность данной сферы заключается в симбиозе классического хозяйствования и обновления, которое отражается не только в визуально-эстетических параметрах продукции, технологической базе производства, но и в адаптирующемся к спросу «образе» предприятия.

Согласно комбинированным данным Торговой базы Объединенных Наций и Китайско-Европейского текстильного союза, сектор проектно-производственных предприятий (подсистема ППП) промышленного производства товаров интенсивного обновления за последние 10 лет претерпел существенный рост – со 181,9 до 252,3 млрд дол. (темп роста 138,7%). Как показывает статистика Организации экономического сотрудничества и развития, в период 1986–2008 гг. мировые расходы ППП на НИОКР выросли с 0 до 203,4 млн евро. По информации Международной организации труда, на конец 2011 г. в рамках Евросоюза ППП обеспечивают трудоустройство 2,2 млн чел., в США 754 тыс. чел., в Азиатском регионе – около 14 млн чел., из которых 6 млн приходится на Китай. Соответственно, помимо поддержания странового имиджа и сохранения культурных ценностей территории, ППП промышленного производства товаров интенсивного обновления являются динамично растущим, способствующим инновационному развитию и обеспечению значительного объема рабочих мест сектором.

Удельный вес отечественного сектора ППП в мирохозяйственном разрезе незначителен. Спрос на продукцию ППП удовлетворяется в основном за счет иностранных розничных сетей (по данным ФСГС и ФТС, импорт составляет 77% общего оборота сектора). Более того, сектор не закреплён ни одним классификатором, не имеет видимой государственной поддержки и значимого внимания в научных исследованиях, а отечест-

венные ППП не обладают достаточной материально-технической базой и компетенцией для ведения эффективной предпринимательской деятельности в сложившихся высококонкурентных условиях.

В связи с этим теоретическое исследование промышленного производства товаров интенсивного обновления, а также выявление и обоснование методических подходов к стимулированию его развития в условиях России представляет собой актуальную научную проблему.

**Степень разработанности проблемы.** Различные аспекты развития промышленных предприятий и промышленности в целом нашли отражение в трудах таких отечественных авторов, как С. Б. Авдашева, Г. Л. Азоев, В. А. Баринов, В. С. Бочко, Д. С. Воронова, Н. А. Горбунова, В. Ж. Дубровский, Е. П. Дятел, Ю. Я. Еленева, В. П. Иваницкий, В. В. Ильяшенко, М. А. Пестунов, Е. В. Попов, О. А. Романова, А. И. Татаркин, Р. А. Фатхутдинов, В. В. Царев, А. Ю. Юданов и др.

Среди зарубежных авторов фундаментальный вклад в теоретическое поле экономики предприятий внесли А. М. Брандербургер, И. М. Кирцнер, Ф. Котлер, К. Маркс, А. Маршалл, Дж. С. Милль, А. Пигу, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рикардо, Д. Робинсон, П. Самуэльсон, А. Смит, А. Дж. Стрикленд, Ж.-Б. Сэй, А. А. Томпсон, М. Фридман, Г. Хамэл, Э. Чемберлен, Й. Шумпетер и др.

Вопросы формирования и управления конкурентным преимуществом через нематериальные активы (репутация, дизайн и др.) нашли отражение в работах отечественных и зарубежных авторов, среди которых Д. М. Балмер, И. С. Важнина, Н. В. Гладких, С. А. Грейзер, А. Гриффин, Д. Дэвис, Е. В. Зеленцова, В. Оллинс, Дж. Пилдич, В. Е. Рева, С. Ропер, И. И. Скоробогатых, Т. О. Соломандина, Ч. Фомбран, А. В. Цветкова, Ф. И. Шарков и др.

Теоретические основы промышленного производства товаров интенсивного обновления рассмотрены в работах отечественных и иностранных авторов: Е. Н. Андреевой, П. Асперса, В. Бастиена, А. М. Джелика, А. Иверсон, М. Иззи, Д. Н. Капферера, Л. В. Кокоревой, П. Крейна, П. Нистрома, У. Оконкво, Т. Хайнса и др.

Вместе с тем уместно отметить, что уровень разработанности теоретической базы промышленного производства товаров интенсивного обновления применительно к России крайне недостаточен и находится по существу в начале формирующейся системы исследований. Соответственно, актуальность темы и ее теоретико-прикладная значимость обусловили выбор целей и задач, а также обозначили объект и предмет исследования данной диссертационной работы.

**Цель диссертационного исследования.** Цель работы заключается в обосновании теоретических положений и разработке методических рекомендаций по стимулированию развития промышленного производства товаров интенсивного обновления, как во внутристрановых, так и в глобальных конкурентных условиях.

В ее рамках решался комплекс исследовательских задач:

- исследовать и дать определение экономической сущности понятия «промышленное производство товаров интенсивного обновления»;
- раскрыть содержание конкурентоспособности применительно к сфере производства товаров интенсивного обновления, выявить обеспечивающие ее факторы, дать оценку степени их влияния;
- провести анализ развития сферы промышленного производства товаров интенсивного обновления в масштабе мирового хозяйства и России в частности, выявить ключевые закономерности и барьеры развития;
- разработать методические рекомендации по стимулированию развития проектно-производственных предприятий посредством инструментов репутационного планирования;
- обосновать методический инструментарий по оценке репутации предприятий.

**Объектом исследования** выступают предприятия промышленного производства товаров интенсивного обновления, ориентированные на моделирование, изготовление и сбыт модных изделий (проектно-производственные предприятия).

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в системе промышленного производства товаров интенсивного обновления.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Исследование проведено по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», п. 15.1 «Разработка новых и адаптация существующих методов, механизмов и инструментов функционирования экономики, организации и управления хозяйственными образованиями в промышленности», п. 15.13 «Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов» паспорта специальности ВАК РФ.

**Теоретической и методической базой диссертационного исследования** послужили работы отечественных и зарубежных авторов по экономической теории, новой экономике, конкуренции, интеллектуальному капиталу, методам хозяйствования.

В процессе исследования использовались общенаучные методы: метод ключевых понятий, общий системный подход, метод экспертных оценок, метод сбора, обобщения и систематизации научных и статистических данных, эволюционно-циклический метод, графический метод и пр.

**Информационную базу исследования** составили отраслевые стратегии и программы развития, данные Росстата, Федеральной таможенной службы, Национального института статистики и экономических исследований Франции, материалы отечественной и зарубежной хозяйственной практики, доступные в научной, периодической литературе и собранные автором, а также источники Интернет.

**Научная новизна исследования** заключается в формулировании теоретических подходов к рассмотрению системы промышленного произ-

водства товаров интенсивного обновления, проведении комплексного аналитического исследования на глобальном и федеральном уровнях, разработке и обосновании методических подходов, а также формировании на основе полученных выводов практических предложений по стимулированию развития ППП в российском экономическом пространстве. В соответствии с этим на защиту выносятся следующие результаты, содержащие элементы научной новизны:

1 Дополнены и систематизированы теоретические положения, характеризующие особенности промышленного производства товаров интенсивного обновления, в частности, введен в оборот термин «товары интенсивного обновления», предложена структура и классификация ценовых сегментов проектно-производственных предприятий (п. 15.1 паспорта специальности 08.00.05).

2 Выявлены источники роста и стимулирования проектно-производственных предприятий. На основе метода экспертных оценок установлена степень влияния факторов внутренней среды на конкурентоспособность субъектов хозяйствования (п. 15.1 паспорта специальности 08.00.05).

3 Обоснованы глобализационная, научно-техническая и ценностная детерминанты развития производства товаров интенсивного обновления. Приведены и охарактеризованы барьеры, препятствующие росту конкурентоспособности проектно-производственных предприятий (п. 15.1 паспорта специальности 08.00.05).

4 Разработан комплекс методических инструментов стратегического планирования и управления репутацией проектно-производственных предприятий (п. 15.13 паспорта специальности 08.00.05).

5 Предложена методика оценки репутации проектно-производственных предприятий, построенная на основе экономико-математического аппарата теории неопределенных множеств (п. 15.13 паспорта специальности 08.00.05).

**Практическая значимость работы** определяется доступностью разработанного методического инструментария для использования в деятельности: органов исполнительной власти при формировании конкурентоустойчивого кластера промышленного производства товаров интенсивного обновления; государственных и региональных структур при разработке целевых программ поддержки; хозяйствующих субъектов при утверждении стратегий развития; образовательных учреждений при чтении курсов «экономика предприятий и организаций», «промышленный маркетинг».

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения диссертационного исследования докладывались, обсуждались и получили одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях в Волгограде, Екатеринбурге, Курске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Пензе, Сибире (2010–2011 гг.), а также опубликованы в научной печати.

Отдельные рекомендации, а именно: репутационная стратегия и комплекс мероприятий по аудиту и администрированию репутации вне-

дрены в хозяйственную практику, что подтверждено соответствующими документами.

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 18 работ общим объемом 24,83 п. л. (из них авторских – 20,47 п. л.), в том числе две монографии и 16 научных статей, из которых 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура и объем работы.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав и выводов по каждой главе, заключения, библиографического списка и 6 приложений. Основной текст представлен на 171 странице и включает 31 таблицу и 30 рисунков. Библиографический список содержит 181 источник, в том числе 81 иностранных.

Во *введении* обоснована актуальность темы, охарактеризована степень разработанности проблемы, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, сформулированы научная новизна и прикладная значимость полученных результатов.

В *первой главе* «Теоретические основы стимулирования развития промышленного производства товаров интенсивного обновления» охарактеризовано понятие «товары интенсивного обновления»; определены границы, специфика и структура системы промышленного производства товаров интенсивного обновления; раскрыто содержание конкурентоспособности ППП на уровне отрасли и хозяйствующего субъекта; разграничены дефиниции «репутации», «имиджа» и «идентичности»; посредством методов теории нечетких множеств формализована категория репутации и выявлена взаимосвязь между «репутационным шагом» и принадлежностью хозяйствующего субъекта к определенной ценовой категории.

Во *второй главе* «Анализ формирования и развития промышленного производства товаров интенсивного обновления (мировая и отечественная практика)» выявлены ключевые детерминанты развития сектора в мирохозяйственном масштабе; проведен анализ генезиса и развития подсистемы ППП во Франции; на основе структурного анализа осуществлена оценка текущего состояния подсистемы в России; определены барьеры, препятствующие развитию ППП в отечественной практике.

В *третьей главе* «Пути стимулирования развития промышленного производства товаров интенсивного обновления» сформулированы методические рекомендации по формированию и администрированию репутации ППП; предложен и обоснован метод репутационного аудита; разработана схема репутационного взаимодействия государства и предпринимательских структур, на базе чего выдвинуты основные направления государственного регулирования и поддержки предпринимательства в системе промышленного производства товаров интенсивного обновления.

В *заключении* сформулированы в обобщенном виде основные выводы и результаты исследования.

В *приложениях* дана справочно-аналитическая информация, дополняющая и поясняющая отдельные положения исследования.

## **II Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту**

**1 Дополнены и систематизированы теоретические положения, характеризующие особенности промышленного производства товаров интенсивного обновления, в частности, введен в оборот термин «товары интенсивного обновления», предложена структура и классификация ценовых сегментов проектно-производственных предприятий.**

На основе проведенного контент-анализа существующих дефиниций, а также функционального аппарата и сущностных характеристик понятия «мода», автором предлагается следующее определение «модных» товаров, или товаров интенсивного обновления: «это промышленные товары народного потребления, претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, происходящее с определенной периодичностью».

В дальнейшем промышленное производство товаров интенсивного обновления предложено рассматривать как совокупность хозяйствующих субъектов различных производственных (текстильная и швейная промышленность, сельское хозяйство, химическая промышленность и др.) и производственных подсистем (розничная торговля, средства массовой информации, сервисные компании), предпринимательская деятельность которых ориентирована на сырьевое, интеллектуальное и информационное обеспечение процесса производства модного продукта, его дальнейшее продвижение и сбыт конечному потребителю. Тем не менее для того, чтобы выявить границы отрасли, раскрыть структуру, взаимосвязь и взаимовлияние между формирующими ее элементами, наиболее целесообразным, с нашей точки зрения, является применение общего системного подхода.

В контексте данного подхода система промышленного производства товаров интенсивного обновления представляется как совокупность взаимодействующих в процессе достижения экономических целей субъектов и объектов, а также факторов, оказывающих на них непосредственное воздействие.

Система промышленного производства товаров интенсивного обновления является совокупностью взаимозависимых контуров различного уровня (мировой мегаконтур, страновой макроконтур, региональный мезоконтур, внутренний микроконтур) и опосредующих их факторов соответствующего порядка. Условия глобального уровня (тип общественно-экономического устройства, глобализационные, интеграционные тенденции, международный опыт, мировые тенденции моды и др.) преломляются, проходя через призму странового и регионального уровней, и с учетом данной специфики задают приоритеты и нормы хозяйствования субъектам рынка системы (подсистемам управления и регулирования, производства и распределения, средств массовой информации, образовательных институтов, а также обслуживающих компаний и физических лиц) (рисунок 1).

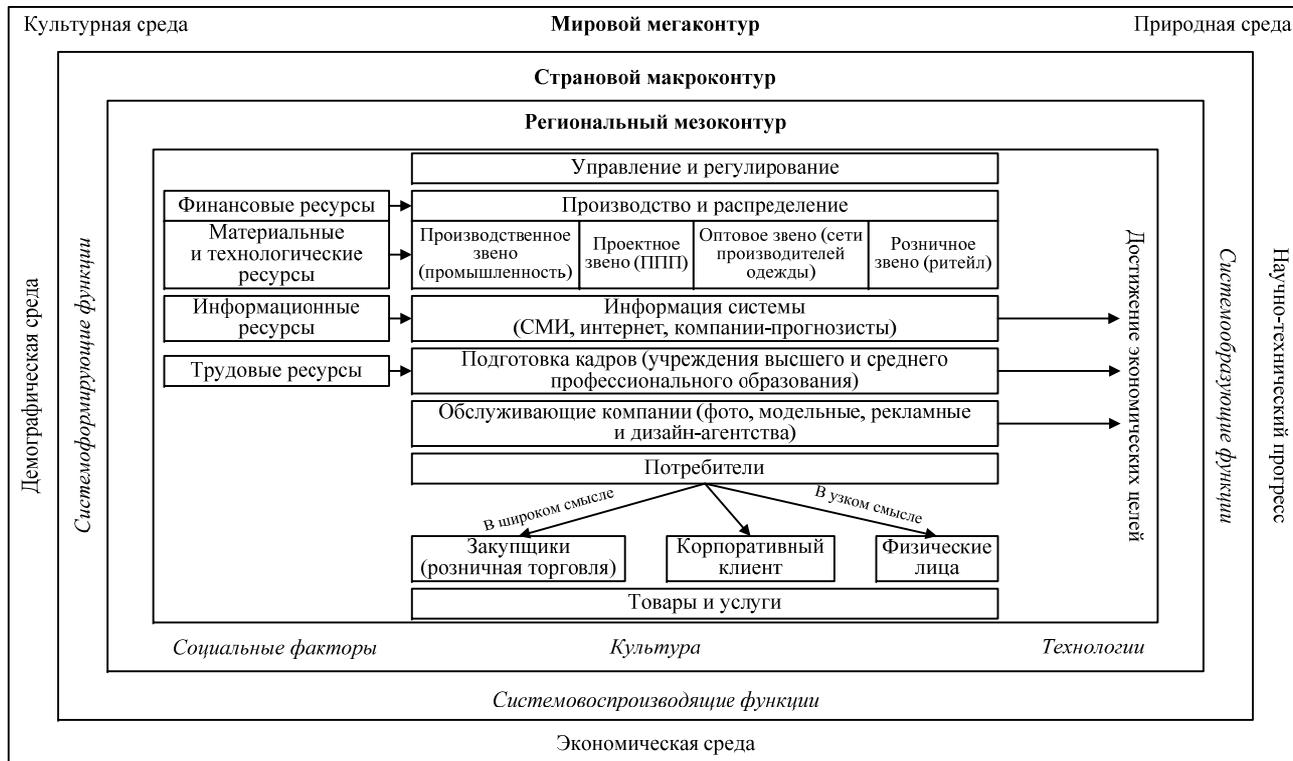


Рисунок 1 – Авторская схема системы промышленного производства товаров интенсивного обновления

Автором предложена классификация ценовых сегментов ППП, в основе которой лежит критерий средневзвешенной реализационной цены товара (таблица 1). Принадлежность к высшим ценовым сегментам, кроме отличающейся средневзвешенной реализационной цены, подразумевает наличие в составе цены премиальной наценки, не ограниченной рыночным максимумом. Предприятия среднеценового люкса при формировании ценовой стратегии ориентируются на показатель максимально допустимой наценки в сегменте. Хозяйствующие субъекты среднеценовой категории ограничены при установлении цен на изделия усредненным показателем наценки по сегменту. Наценка на изделия в субсегменте конфекции рассчитывается исходя из ожидаемой прибыли, но стремится к минимально допустимому рынком значению.

## **2 Выявлены источники роста и стимулирования проектно-производственных предприятий. На основе метода экспертных оценок установлена степень влияния факторов внутренней среды на конкурентоспособность субъектов хозяйствования.**

Для раскрытия конкурентоспособности на уровне хозяйствующего субъекта нами был использован подход разделения факторов конкурентной среды на внешние и внутренние. В контексте исследования внешняя среда рассмотрена как суммарная составляющая факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность ППП на мега- (мировом), макро- (страновом) и мезоуровне (региональном) в соответствии с системой промышленного производства обновляемых товаров. Факторы внутренней среды в свою очередь разделены по форме функционирования на материальные и нематериальные (рисунок 2).

Методом экспертных оценок установлено, что наиболее сильное влияние на конкурентоспособность, независимо от страновых особенностей, в группе производственных факторов оказывает дизайн продукции, в группе финансово-хозяйственных факторов – финансовая независимость, в группе организационных факторов – конкурентная стратегия, в группе кадровых факторов – формирующие кластерную группу качество менеджмента и уровень квалификации персонала, в группе репутационных факторов – репутация по отношению к внешним и внутренним контактным аудиториям.

С позиций ресурсного подхода (RBV), устойчивое конкурентное преимущество способен обеспечить ценностный, не копируемый, находящийся под контролем узкой группы лиц, внедренный в хозяйственную деятельность предприятия ресурс. С нашей точки зрения, репутационные факторы, ввиду высокого ранга и уровня согласованности мнений по результатам метода экспертных оценок, а также соответствия установленным критериям ресурсного подхода, являются ключевыми в обеспечении конкурентоспособности ППП.

Таблица 1 – Авторская классификация ценовых сегментов проектно-производственных предприятий на основе средневзвешенной реализационной цены

Сегмент	Формула цены	Субсегмент	Средневзвешенная реализованная цена товара, тыс. р.	Предприятия, участвовавшие в выборке
Люкс (high-end)	$C_{\text{люкс}} = \sum_{z_{\text{пост}}=x}^n z_{\text{пост}} + \sum_{z_{\text{пер}}=x}^n z_{\text{пер}} + P \rightarrow \infty,$ где P – наценка	Haute Couture	Свыше 600	Предприятия, утвержденные Синдикатом высокой моды (г. Париж)
		Prêt-a-porter de luxe	90	Balmain Homme, Burberry, Chanel, Christian Dior home, Givenchy Femme, Gucci Homme, Marc Jacobs, Rodarte, Versace, Yves Saint Laurent Femme
Среднеценовой люкс (middle-up)	$C_{\text{ср. люкс}} = \sum_{z_{\text{пост}}=x}^n z_{\text{пост}} + \sum_{z_{\text{пер}}=x}^n z_{\text{пер}} + P \rightarrow \max,$ где P – максимально допустимая наценка в сегменте	Prêt-a-porter	30	Kris Van Assche, 3.1 Phillip Lim, Alexander McQueen, Alexander Wang, Ann Demeulmeester, Band Of Outsiders, Comme des Garcons, Gareth Pugh, Haider Ackermann, Neil Barrett
Средний (middle)	$C_{\text{сред}} = \sum_{z_{\text{пост}}=x}^n z_{\text{пост}} + \sum_{z_{\text{пер}}=x}^n z_{\text{пер}} + P,$ где $P \leq$ Средней по сегменту	Диффузные бренды	15	Cheap & Chic by Moschino, C'N'C' by Costume National, D&G, DKNY, Emporio Armani, Escada Sport, Just Cavalli, Marc by Marc Jacobs, Paul Smith Jeans, Polo Ralph Lauren
Низший (low)	$C_{\text{низший}} = \sum_{z_{\text{пост}}=x}^n z_{\text{пост}} + \sum_{z_{\text{пер}}=x}^n z_{\text{пер}} + P \rightarrow \min,$ где P – оптовая наценка	Конфекция и массовое производство	3 и ниже	ASOS, French Connection, Gap, H&M, Jack&Jones, Mango, Pull & Bear, River Island, Topman, Zara

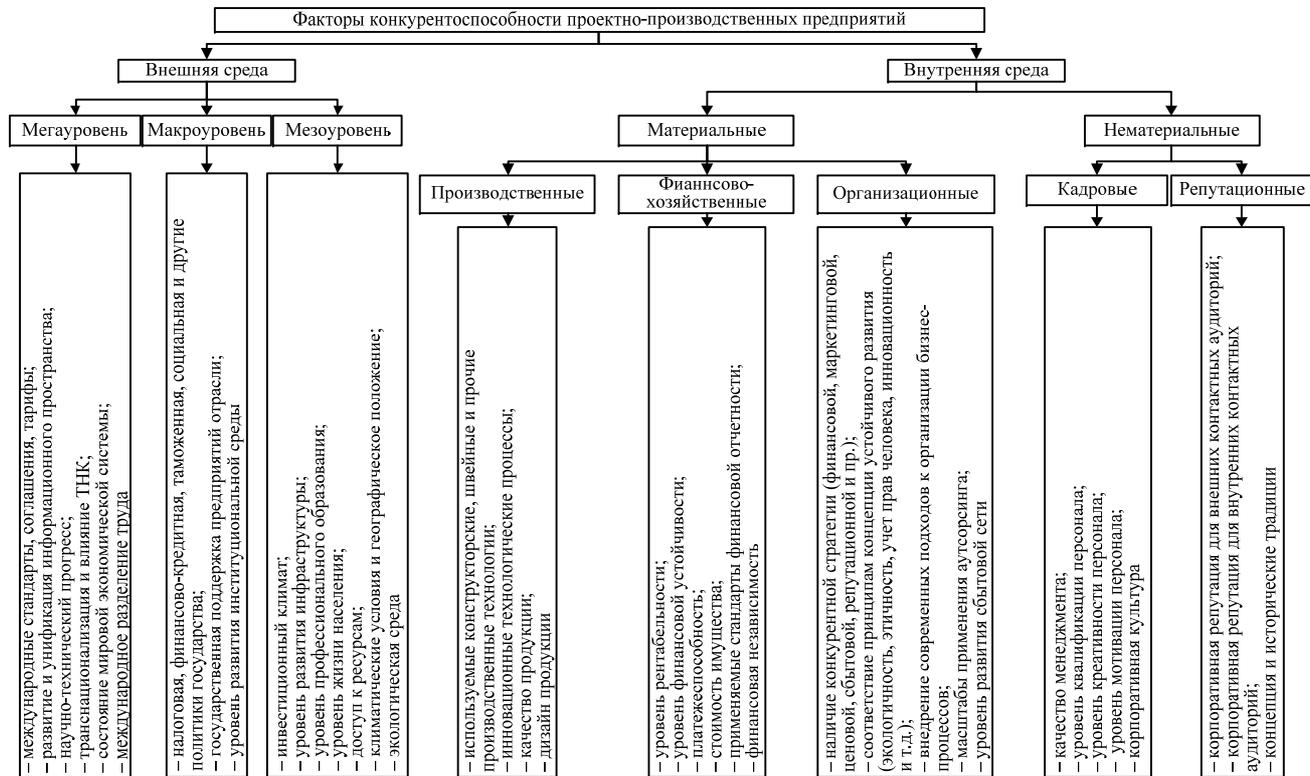


Рисунок 2 – Факторы конкурентоспособности проектно-производственных предприятий

### **3 Обоснованы глобализационная, научно-техническая и ценностная детерминанты развития производства товаров интенсивного обновления. Приведены и охарактеризованы барьеры, препятствующие росту конкурентоспособности проектно-производственных предприятий.**

Сектор ППП в мировом масштабе является динамично развивающимся и демонстрирует положительную динамику темпов роста в период 1997–2008 гг. с 181,9 до 252,3 млрд дол. (темп прироста 38,7%). Динамика капиталовложений в секторе имеет стабильный характер (в диапазоне от 85,3 млрд дол. в 2000 г. до 81,5 млрд дол. в 2009 г.), что свидетельствует о достаточно высокой инвестиционной привлекательности ППП, а также капиталоемкости при сопоставлении с мировым объемом сектора.

В настоящее время мирохозяйственное экономическое пространство находится на качественно новом этапе развития, характеризующимся динамичными и перманентными процессами обновления и изменения. В этой связи соответственно логике текущего постиндустриального этапа развития в приложении к исследуемому сектору нами выделены три ключевые детерминанты, а именно: глобализационная, научно-техническая и ценностная.

В контексте *глобализационной детерминанты*, ввиду дерегуляции ряда мультиволоконных соглашений к 2005 г., а соответственно либерализации торговых барьеров между странами явно прослеживается общемировая тенденция сокращения объемов швейного производства развитых стран. Как следствие происходит перемещение производственных мощностей в развивающиеся страны с высокой концентрацией ручного труда. К 2006 г. азиатские страны занимали 62% мирового рынка труда в швейном производстве, доля Китая в мировом объеме экспорта на 2010 г. составила 41% (66,7 млрд дол.). С нашей точки зрения, изменение производственной географии существенно снижает влияние национальной швейной промышленности на конкурентоспособность сектора.

Дополнительным процессом, воздействующим на мировые логистические цепи, явился рост транснационального сектора ППП. По результатам оценки балансов шести крупнейших ТНК (LVMH, PPR, H&M, Inditex, GAP) в период 2000–2010 гг. чистый совокупный доход холдингов вырос с 2,6 до 9,2 млрд евро (темп роста 353,8%). Соответственно удельный вес доходов ТНК в общем денежном выражении объема производимых сектором товаров увеличился с 1,13 до 3,64%.

*Научно-техническая детерминанта*, проявившаяся в сфере технологических, информационных и телекоммуникационных разработок, оказала существенно влияние на уровень интеллектоемкости сектора ППП.

В период 1987–2009 гг. мировые расходы ППП на НИОКР выросли с 1,0 до 203,4 млн дол. Несмотря на традиционно низкую наукоемкость сектора, данная динамика отразилась на всех этапах производственной

цепи (подготовительном, швейном и этапе обработки), способствуя повышению потребительских свойств изделия за счет автоматизации и компьютеризации производственных процессов. Технологическое развитие явилось стимулом к трансформации структуры экономики и расширения рыночных границ до информационного пространства. Мировой объем электронной коммерции в секторе ППП по итогам 2011 г. составил 31,2 млрд дол. и, несмотря на удельный вес, равный 9% от общего объема, в настоящее время является крупнейшей по объему продаж в интернете. Основными бенефициарами роста электронной коммерции в Интернете явились страны Северной Америки (77% охвата населения), Восточной Европы (70%), Океания (57%).

*Ценностная детерминанта.* В контексте современной постиндустриальной парадигмы развития одной из качественных трансформаций является изменение взглядов на ценность, как со стороны производителя (творчество вместо традиционного труда), так и со стороны потребителя. Исходя из проведенного контент-анализа исследований (США, Италия, Мексика, Южная Корея) потребительской мотивации, можно выявить определенную тенденцию к смещению фокуса ценности для потребителя швейного изделия с утилитарности в сторону нематериальной плоскости (символической, психологической, гедонистической, социальной ценности), которую с нашей точки зрения, в системе экономических отношений выражает такая категория, как «репутация».

Сектор ППП в России, несмотря на положительную динамику (рисунок 3) в период 2005–2011 гг., занимает незначительный удельный вес в мирохозяйственном разрезе (0,8%).

Динамика инвестиций в основной капитал исследуемых предприятий в тот же период носит стабильный характер (рост с 1,2 млрд р. в 2005 г. до 2,9 млрд р. в 2011 г.). Тем не менее данный объем лишь соответствует выведенному из эксплуатации основному капиталу. Неустойчивой является динамика затрат на инновационные технологические разработки в секторе (резкое падение уровня с 1,2 млрд р. в 2004 г. до 0,6 млрд р. в 2006 г., а также в период первой волны экономического кризиса – с 1,7 млрд р. в 2008 г. до 0,6 млрд р. в 2009 г.)<sup>1</sup>.

В структуре сектора на период 2009–2010 гг. высший ценовой сегмент занимает 12–17%, среднеценовой сегмент – 30–34%, сегмент конфекции – 49–58%. Ввиду сильной разобщенности предприятий, ведущих хозяйственную деятельность, сектор ППП отличается крайне низкой степенью вертикальной интеграции. По данным на 2010 г., на Москву приходится 43% потребления производимой сектором продукции, на Санкт-Петербург – 22%, остальные 35% распределены между регионами. Исходя из среднедушевых доходов населения, основной потребительской аудиторией (73,6% населения России) являются потребители низшего ценового сегмента.

---

<sup>1</sup> Составлено автором на основе данных ФГС.

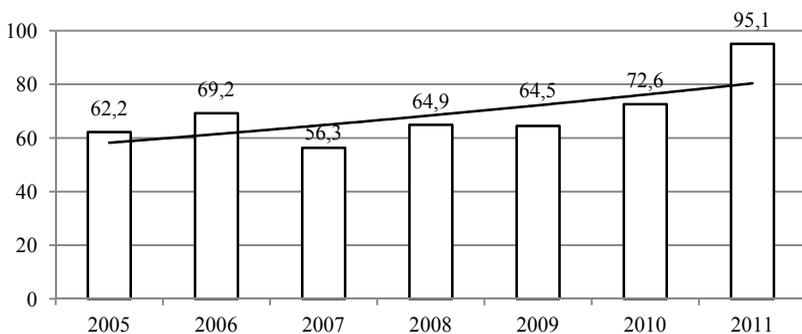


Рисунок 3 – Динамика развития сектора проектно-производственных предприятий в России, млрд р.

Сектор ППП находится в высоконкурентных условиях ввиду высоких (842,4%) темпов роста импорта швейных изделий в 2005–2011 г. (с 46,9 до 395,1 млрд р.). Входящие в структуру импорта страны на 2010 г. – Китай (66,25% совокупного объема импорта), Турция (12,22%), Италия (6,20%), – покрывают продукцией все ценовые сегменты. Соответственно, иностранные предприятия существенно повышают входные барьеры для отечественных конкурентов, поскольку обладают привилегированным доступом к ресурсам и репутацией. В структуре экспорта модные швейные изделия отсутствуют.

В секторе ППП конкурирует незначительное число отечественных фирм, независимо от ценового сегмента, о чем говорит его удельный вес по отношению к объему импорта. Большая концентрация предприятий приходится на города федерального значения при высокой степени раздробленности в регионах. Низкие ожидаемые прибыли негативно сказываются на инвестиционной привлекательности сектора. Интенсивность конкуренции задают зарубежные компании, обладающие преимущественным доступом к сырьевым ресурсам, возможностью экономии на масштабе (применительно к сегменту конфекции), а также высокой репутацией, которая формирует лояльную в долговременной перспективе клиентскую аудиторию. Не сформирована инфраструктура сектора, отсутствует его государственная и институциональная поддержка.

Исходя из того, что доступ к наиболее выгодным ресурсам является затруднительным, а потребитель сектора в большинстве своем достаточно требователен к характеристикам продукции и репутационной составляющей компании, а также из того, что иностранная конкуренция создает барьеры входа за счет преимуществ узнаваемости и стоимостных факторов, наиболее применимой для ППП представляется базовая стратегия дифференциации, построенная на формировании и администрировании репутации.

#### **4 Разработан комплекс методических инструментов стратегического планирования и управления репутацией проектно-производственных предприятий.**

В качестве платформы для формирования и обеспечения положительной репутации нами предложен комплекс методических положений по созданию и внедрению стратегического планирования в практику проектно-производственных предприятий. Репутационная стратегия как одна из составляющих данного комплекса представляет собой совокупность принципов и подходов к планированию, тактическому и долгосрочному управлению репутацией (рисунок 4).

Данная стратегия образуется из двух составляющих: *субстратегии корпоративной репутации*, являющейся комплексом мер по формированию и обеспечению положительного восприятия контактными аудиториями процесса и последствий предпринимательской деятельности предприятий; *субстратегии корпоративной идентичности*, представляющей совокупность политик (трех перцептивных – визуальной, аудиальной, сенсорной, а также организационной) по формированию и обеспечению «внешних» коммуникаций предприятия (рисунок 5).

Для дальнейшего администрирования и корректировки плановых показателей репутационной стратегии, в рамках функционально обособленного отдела управления репутацией, предложен такой инструмент, как репутационный менеджмент. В нашей трактовке, репутационный менеджмент – это непрерывающийся процесс контроля и корректировки восприятия хозяйственной деятельности предприятия приоритетными контактными аудиториями, конечной целью которого является защита и поддержание репутации предприятия. Репутационный менеджмент представляется целесообразным осуществлять в контексте четырехстадийного процесса для выходящих на рынок и трехстадийного – для уже ведущих хозяйственную деятельность на рынке (рисунок 6).

#### **5 Предложена методика оценки репутации проектно-производственных предприятий, построенная на основе экономико-математического аппарата теории неопределенных множеств.**

Принимая в расчет множественность дефициний «репутация», «имидж», «идентичность», а также наличия у категорий ряда нечетких характеристик, правомерно сделать вывод относительно лингвистической неопределенности данных понятий. В данном контексте представляется возможным использование методических инструментов теории неопределенных множеств с целью формализованного описания и присвоения «репутации» количественно оцениваемых параметров.

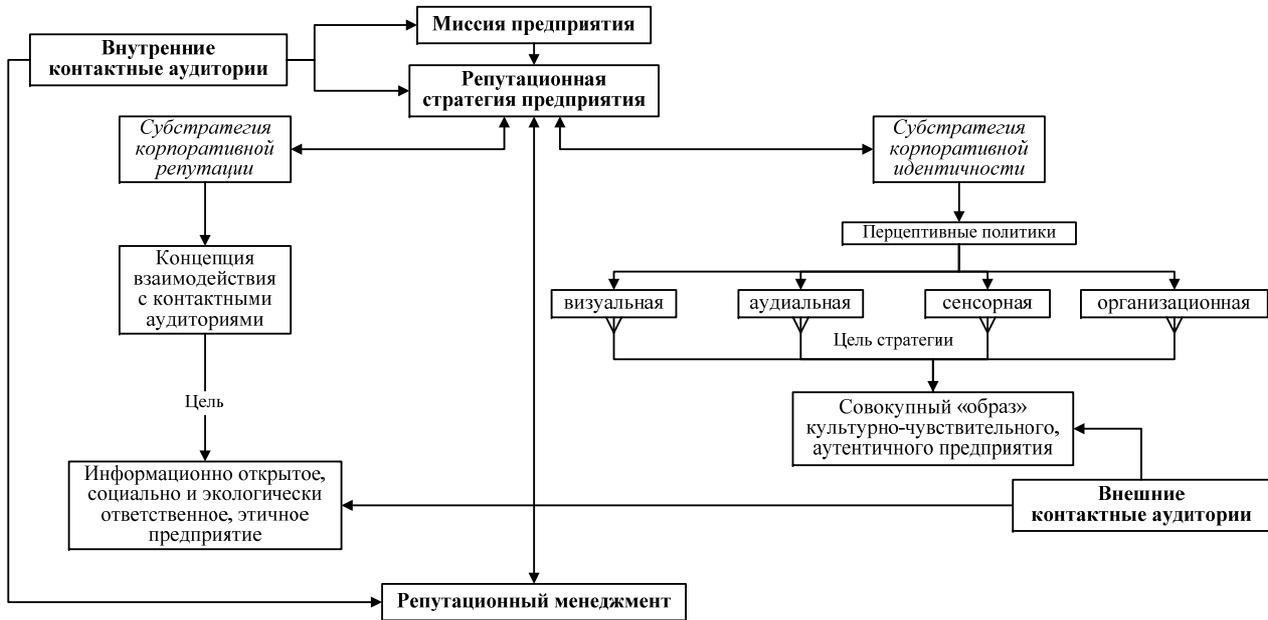


Рисунок 4 – Авторская схема репутационной стратегии проектно-производственных предприятий

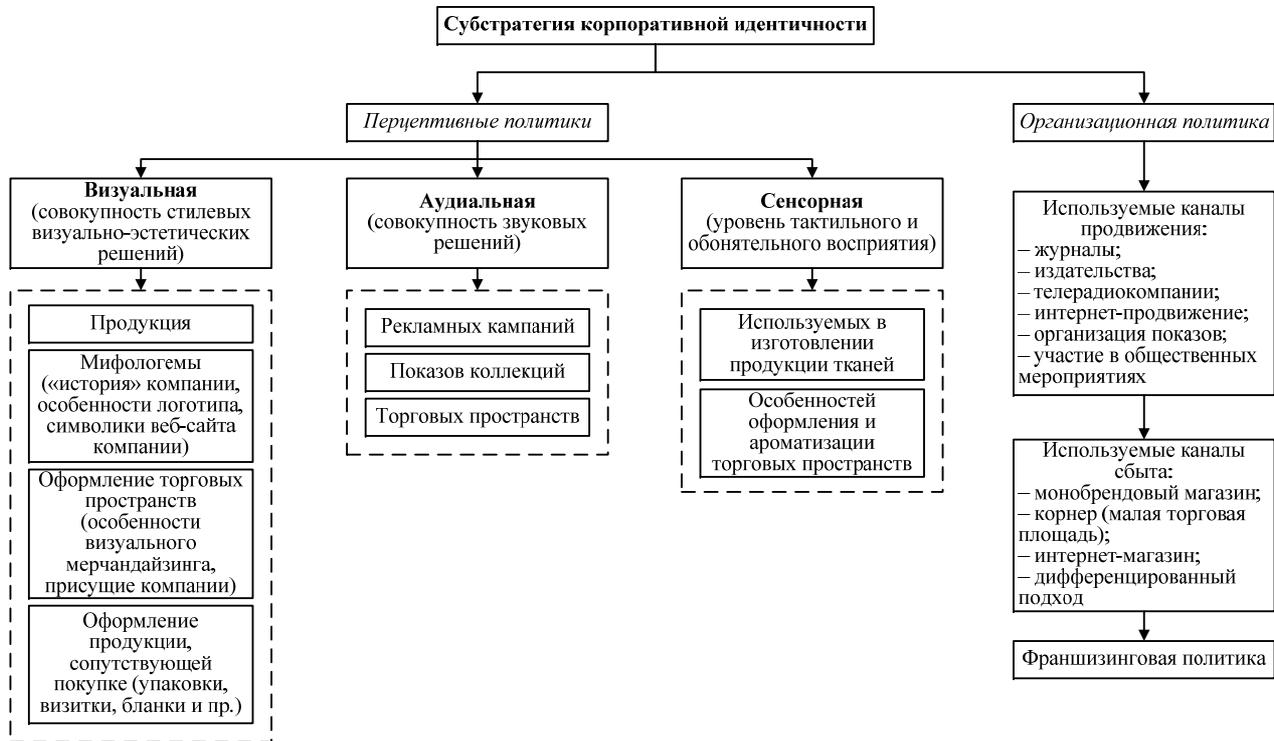


Рисунок 5 – Авторская схема субстратегии корпоративной идентичности проектно-производственных предприятий

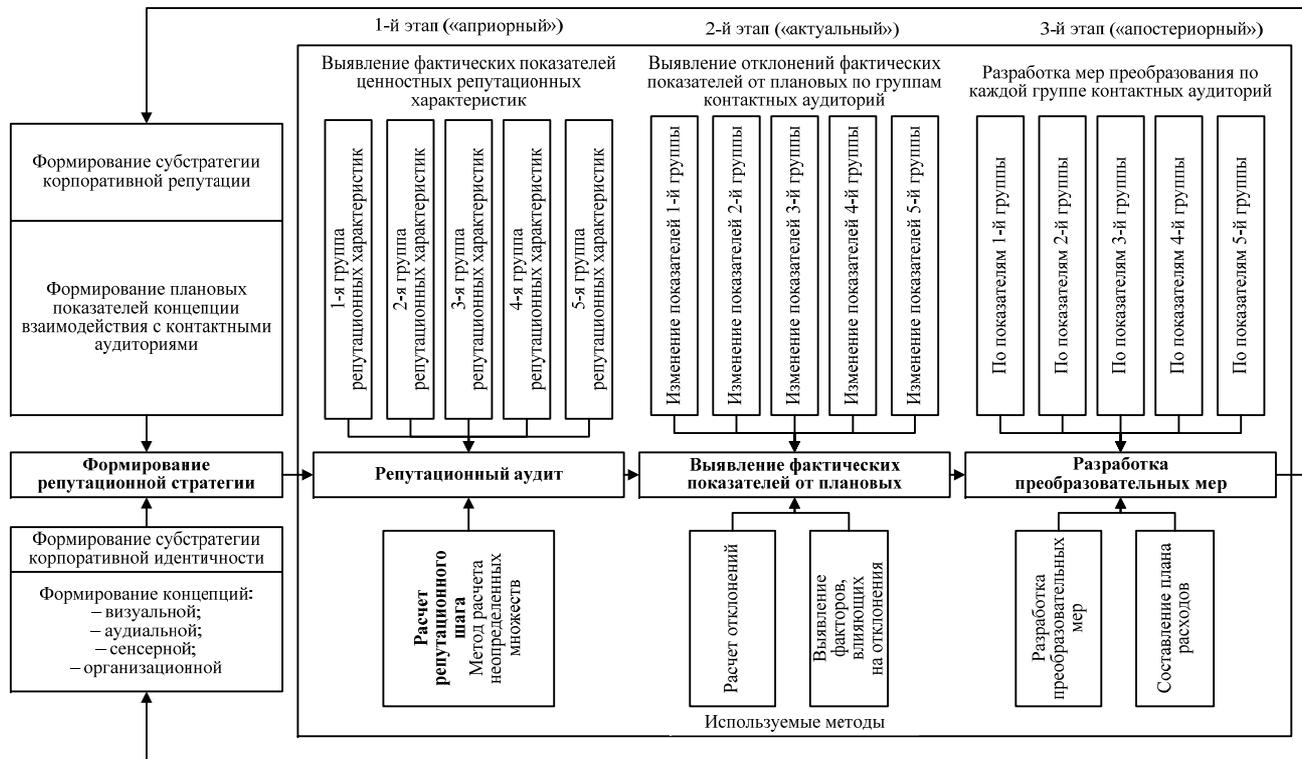


Рисунок 6 – Авторская блок-схема репутационного администрирования

Введем теоретико-множественную лингвистическую переменную  $R$ :

$$R = \{R_1, R_2, R_3, R_4, R_5\}, \quad (1)$$

где  $R_1 \dots R_5$  – терм-множества, обозначающие уровень репутационного шага от минимального до максимального допустимого на отрезке  $[0,1]$ .

В качестве эталонных значений адаптируем шкалу желательности Харрингтона. Соотнесем значения репутационного шага с предложенной ранее классификацией ценовых сегментов по критерию средневзвешенной розничной цены, скорректированной на нечеткость. С этой целью используем трапецевидные функции принадлежности, отражающие неуверенность эксперта и преобразующие данную четкую шкалу в совокупность нечетких разбиений:

$$x = (a_1, a_2, a_3, a_4)$$

$$\mu(x) = \begin{cases} 0, & \text{если } x < a_1 \\ \frac{x-a_1}{a_2-a_1}, & \text{если } a_1 \leq x < a_2 \\ 1, & \text{если } a_2 \leq x \leq a_3 \\ \frac{x-a_4}{a_3-a_4}, & \text{если } a_3 < x \leq a_4 \\ 0, & \text{если } x > a_4 \end{cases} \quad (2)$$

Представим множества  $R_1, R_2, R_3, R_4, R_5$  в форме сумм по их несущим множествам:

$$R_1 = \int_{200 \leq g \leq 600} \mu_{R1}(g)/g = \int_{200 \leq g < 300} (\frac{g}{100} - 2)/g + \int_{300 \leq g \leq 600} 1/g; \quad (3)$$

$$R_2 = \int_{40 < g \leq 110} \frac{\mu_{R2}(g)}{g} = \frac{\int_{40 < g \leq 45} (0,02 \cdot (g-40))}{g} + \int_{45 < g \leq 90} \frac{0,85}{g} + \int_{90 < g \leq 110} (-0,0425g + 2,975)/g; \quad (4)$$

$$R_3 = \int_{15 < g \leq 45} \frac{\mu_{R3}(g)}{g} = \frac{\int_{15 < g \leq 20} (0,13 \cdot (g-15))}{g} + \int_{20 < g \leq 30} \frac{0,65}{g} + \int_{30 < g \leq 45} (\frac{-g}{0,65})/g; \quad (5)$$

$$R_4 = \int_{7 < g \leq 20} \frac{\mu_{R4}(g)}{g} = \frac{\int_{7 < g \leq 10} (0,15 \cdot (g-7))}{g} + \int_{7 < g \leq 15} \frac{0,45}{g} + \int_{15 < g \leq 20} (-g + 2)/g; \quad (6)$$

$$R_5 = \int_{0 \leq g \leq 10} \mu_{R5}(g)/g = \int_{0 \leq g \leq 3} (-0,18 - \frac{g}{28})/g + \int_{3 < g \leq 10} 0,25/g. \quad (7)$$

Апробация предложенной методики (рисунок 7) проводилась по заказу ППП «Leonid Alexeev» (ИП «Алексеев», г. Санкт-Петербург).

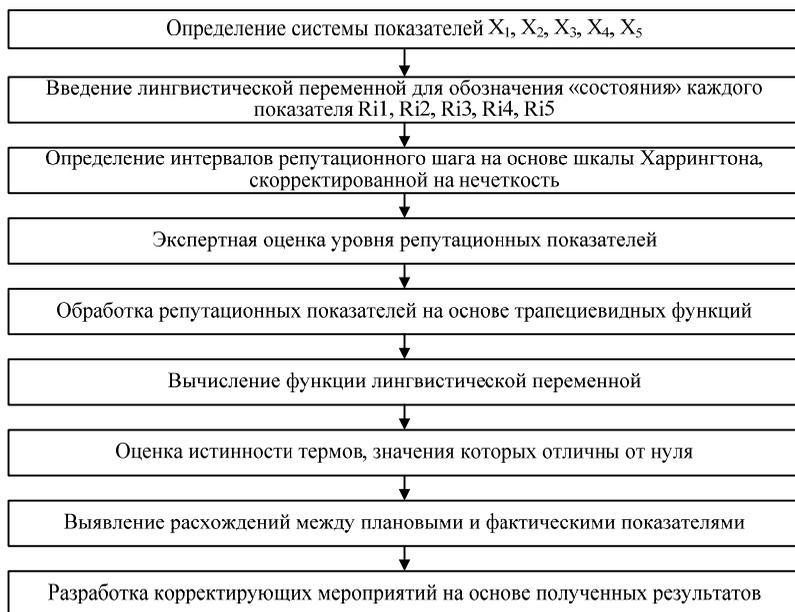


Рисунок 7 – Алгоритм применения методики оценки репутации проектно-производственных предприятий

На основе полученных результатов выявлено расхождение между уровнем репутационного шага («репутационный шаг средний») и ценовым сегментом предприятия («среднеценовой люкс» и «премиальный»). Выравнивание уровня репутационного шага с текущей ценовой политикой, исходя из медианных значений экспертных оценок, возможно за счет корректирующих мероприятий, касающихся оптимизации «организационной концепции» (0,50), «концепции взаимодействия с контактными аудиториями» (0,52), а также сенсорной концепции (0,57).

### **III Основные положения диссертационного исследования опубликованы в следующих работах**

***Статьи в изданиях,  
рекомендуемых Экспертным советом ВАК РФ***

1 *Иваницкий В. П., Щеглов М. С.* Промышленное производство швейных товаров интенсивного обновления : сущность, границы и структура // Известия

Уральского государственного экономического университета. 2012. № 6 (44). – 0,37/0,17 п. л.

2 *Иваницкий В. П., Щеглов М. С.* Репутационный капитал, как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды // Вестник Южно-уральского государственного университета. 2012. № 22 (281). С. 11–18. – 0,45/0,15 п. л.

3 *Щеглов М. С.* Диагностика текущего состояния отрасли модной индустрии в России // Управленец. 2011. № 5/6. С. 72–76. – 0,31 п. л.

4 *Иваницкий В. П., Щеглов М. С.* Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности предприятий модной индустрии // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 1 (33). С. 40–46. – 0,41/0,28 п. л.

### **Монографии**

5 *Иваницкий В. П., Щеглов М. С.* Экономика моды : [монография]. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. – 8,93/5,2 п. л.

6 *Щеглов М. С.* Теория и практика конкурентоспособности предприятий индустрии моды : [монография]. Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 11,25 п. л.

### **Статьи и материалы в прочих изданиях**

7 *Щеглов М. С.* Государственно-частное партнерство в развитии инвестиционного процесса в текстильной и швейной промышленности // Духовно-ценностные основы воспитания личности в системе непрерывного профессионального образования. Ч. 1 : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург : ИздатНаукаСервис, 2010. С. 267–272. – 0,31 п. л.

8 *Щеглов М. С.* Дизайн как часть инновационного процесса предприятий модной индустрии // Интеграция науки, образования и производства : стратегия развития инновационной экономики. Ч. 2 : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. С. 223–226. – 0,2 п. л.

9 *Щеглов М. С.* Развитие сектора розничной продажи одежды в России в условиях экономической рецессии // Актуальные вопросы современного развития общества : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Курск : Изд. Юго-Зап. гос. ун-та, 2011. С. 222–225. – 0,2 п. л.

10 *Щеглов М. С.* Социально-экономические особенности генезиса и эволюции модных домов в России в 1700–1917 гг. // Евразийство : История и современность : материалы I Междунар. науч.-теоретической конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. С. 192–198. – 0,38 п. л.

11 *Щеглов М. С.* Корпоративная идентичность как элемент репутационной стратегии предприятий модной индустрии // Проблемы современной экономики : сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. С. 61–65. – 0,25 п. л.

12 *Щеглов М. С.* Концепция модной индустрии как экономической категории // Управление экономическими системами : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. Пенза : Приволжский Дом Знаний, 2011. С. 153–157. – 0,25 п. л.

13 *Щеглов М. С.* Особенности формирования репутационной стратегии предприятий модной индустрии // Новые тенденции в развитии российской моде-

ли корпоративного управления : посткризисные уроки и выводы : материалы науч.-практ. конф. / науч. ред. И. Н. Ткаченко. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. у-та, 2011. С. 149–154. – 0,31 п. л.

14 *Щеглов М. С.* Репутационный капитал, как основа конкурентоспособности предприятий модной индустрии в условиях новой ценностно-ориентированной экономики // Концепты развития современных социально-экономических систем : Всерос. науч.-практ. конф. М. : ООО «Планета», 2011. С. 75–79. – 0,25 п. л.

15 *Щеглов М. С.* Репутационное взаимодействие государства и предприятий индустрии моды // Актуальные вопросы экономических наук : сб. материалов XXI Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2 / под общ. ред. Ж. А. Мингалевой, С. С. Чернова. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. С. 234–238. – 0,25 п. л.

16 *Щеглов М. С.* Детерминанты развития глобального рынка индустрии моды // Экономика и управление в XXI веке : тенденции развития : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. С. 25–30. – 0,31 п. л.

17 *Щеглов М. С.* Экономическое содержание категории «мода» // Актуальные вопросы экономических наук : сб. материалов XXII Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1 / под общ. ред. Ж. А. Мингалевой, С. С. Чернова. Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. С. 81–84. – 0,2 п. л.

18 *Щеглов М. С.* Модель конкурентоспособности предприятий индустрии моды // Стратегия социально-экономического развития общества : управленческие, правовые, хозяйственные аспекты : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Т. 2. Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2011. С. 211–214 – 0,2 п. л.

# **Содержание диссертационной работы**

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ**

- 1.1 Структура и границы системы промышленного производства товаров интенсивного обновления
- 1.2 Методы стимулирования развития проектно-производственных предприятий
- 1.3 Сущность репутации проектно-производственных предприятий как экономической категории

#### **ВЫВОДЫ К I ГЛАВЕ**

### **2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ (МИРОВАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА)**

- 2.1. Мировые детерминанты развития сектора проектно-производственных предприятий
- 2.2. Исторический анализ эволюции и развития сектора проектно-производственных предприятий (на примере Франции)
- 2.2 Структурный анализ сектора проектно-производственных предприятий в России

#### **ВЫВОДЫ К II ГЛАВЕ**

### **3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБНОВЛЕНИЯ**

- 3.1 Инструменты репутационного планирования проектно-производственных предприятий
- 3.2 Методический комплекс репутационного администрирования проектно-производственных предприятий
- 3.3 Формирование институциональных условий повышения репутации проектно-производственных предприятий

#### **ВЫВОДЫ К III ГЛАВЕ**

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Подписано в печать 17.01.2013.  
Формат  $60 \times 84 \frac{1}{16}$ . Гарнитура «Таймс». Бумага офсетная.  
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,4. Печ. л. 1,5.  
Заказ 19. Тираж 120 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45