2. Helpman, Elhanan, and Paul Krugman. Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy. Boston: MIT Press. 1987.

3. Krugman, P. Intraindustry Specialization and the Gains from Trade, The Journal of Political Economy. 1981. Vol. 29, no.5, Oct.

4. Bela Balassa *Vnutriotraslevaya spetsializatsiya*. [Intra-industry specialization]. Available at: http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-31_Balassa.pdf (accessed: 18.06.2014). (In Russ).

5. Protocol on the Accession of the Russian Federation, Geneva 16.12.2011. Available at: http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/b5169000497225038c9aae5f9e-ae86bc/russia_protocol.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b5169000497225038c9aae5f9eae86bc. (accessed: 18.06.2014).

6. Gurova I.P., Efremova M.V. Intra- and inter-industry trade of the CIS. *Evrasiiskaya ekonomicheskaya integratsiya*. 2012. no. 3 (16). pp. 30 – 39. Available at:

http://www.eabr.org/general//upload/CII%20-%20izdania/3-16-2012/EEI_3_2012_all.pdf (accessed: 18.06.2014). (In Russ).

7. Steel Statistical Yearbook 2013, Brussels, 2012 Available at: <http://www.worldsteel.org/publications/bookshop.html> (accessed: 18.06.2014).

8. World Steel in Figures© World Steel Association 2014 Available at: <http://www.worldsteel.org/dms/internetDocumentList/bookshop/World-Steel-in-Figures-2014/document/World%20Steel%20in%20Figures%202014%20Final.pdf> (accessed: 18.06.2014).

9. Gukhman A.A. *Vvedenie v teoriyu podobiya*. [Introduction to the theory of similarity]. Moscow: Vysshaya shkola, 1973. 256 p. (In Russ).

Information about authors: *I.P. Il'ichev* – Candidate of economic sciences, Professor, Head of the Chair; *V.V. Brinza* – Doctor of Technical Sciences; *O.A. Ugarova* – Graduate student. *E.V. Il'icheva* – Doctor of economic sciences, Professor.

УДК 338.242

Коллективные сообщества клубного типа как новые источники формирования и развития деловой репутации

© 2014 г. В.И. Плещенко *

В современных условиях наличие сформировавшейся положительной деловой репутации играет большую роль в вопросе обеспечения конкурентоспособности промышленных компаний. Поскольку репутация выступает продуктом общественной оценки различных аспектов деятельности компании, для ее умножения и развития необходимо использовать различные механизмы, в частности интенсифицировать контакты предприятия, расширять круг общения, привлекать внимание целевой аудитории к своей работе и др.

Объективная необходимость планомерного накопления репутации, неизбежность последующего обмена ею между компаниями-носителями при параллельном развитии средств и методов коммуникации в бизнесе стимулируют интеграцию промышленных предприятий в неформальные социальные группы вокруг репутационных центров притяжения (вертикальная форма) либо в горизонтальные объединения, построенные по отраслевому признаку или виду экономической деятельности.

Автор полагает, что в условиях глобализации, дальнейшего развития институтов и инфраструктуры «новой экономики» принадлежность компании к сообществам становится одним из наиболее значимых условий эффективного приращения репутационного капитала. При этом возникает ряд вопросов, требующих отдельного рассмотрения и связанных как с оценкой репутаций коллективных сообществ, так и с экономическими мотивами и ограничениями, определяющими поведение участников объединений.

Ключевые слова: деловая репутация, репутационное притяжение, накопление репутационного капитала, агрегирование носителей репутации, коллективные сообщества, конференции поставщиков и потребителей, обмен репутацией.

* Канд. экон. наук, нач. управления ФГУП «Гознак». 115162, ул. Мытная, 17, Москва, Россия. v_pl@mail.ru.

Введение

Как известно, деловая репутация в концентрированном виде отражает общественное отношение к различным аспектам деятельности компаний. В условиях ужесточения конкурентной борьбы, глобализации и информационной революции планомерно возрастают взаимозависимость экономических субъектов, взаимообусловленность их действий, что ведет к расширению межфирменной координации, развитию коммуникационных механизмов, а также инициирует формирование отраслевых и межотраслевых объединений, отвечающих за выработку консолидированной позиции по различным вопросам.

Отечественные и зарубежные ученые-экономисты придают большое значение данным тенденциям и ожидают расширения сфер координации действий как индивидов, так и фирм, происходящей в рамках коллективных сообществ клубного типа. Например, член-корреспондент РАН Г.Б. Клейнер указывает, что в новых экономических парадигмах существенную роль играют средовые социальные образования, в том числе различного рода интеграционные клубы и сети, объединяющие не только агентов – потребителей и производителей, но и различные уровни экономики (включая государство и предприятия) [1, с. 33]. По мнению известного исследователя проблем «новой экономики» А.Б. Долгина, клуб – это ключевая форма существования современного общества потребления, поэтому новая экономика в первую очередь работает с обустройством и содержательным наполнением клубов, сообществ, коммуникационных кругов [2, с. 23]. Как следствие, появляется необходимость решения задач эффективного функционирования клубных сообществ, их организационного и институционального обеспечения, определения оптимального числа участников клуба и т.д.

А.Б. Долгин отмечает, что эффективная работа клубов базируется на доверии, возникающем между его участниками, и, соответственно, во многом зависит от наличия гарантий стабильности, принимающих различные формы: денежного залога, репутации брэнда, личной репутации [3, с. 99]. Следовательно, должен существовать механизм предоставления гарантий и обмена репутацией в рамках коллективных сообществ. Упрощенно это выглядит так: клуб предоставляет своим участникам определенные права, участники дают клубу гарантии соблюдения установленных правил, при этом параллельно происходит обмен репутациями как ресурсом между отдельными субъектами, а также между ними и сообществом. Вступление кого-либо в определенный клуб может рассматриваться как поручительство сообщества за своего нового участника и одновременно как факт общественного признания данной компании. Все это в совокупности создает предпосылки для положительной динамики деловой репутации субъектов, принятых в клуб.

Таким образом, ввиду растущей стратификации бизнес-субъектов, заключающейся в их распре-

делении между различными клубами¹, возрастает актуальность исследования процессов накопления и развития деловой репутации как ресурса промышленных компаний в рамках (и с помощью) социальных структур, коими по праву являются клубы. Автор полагает, что коллективные сообщества клубного типа, объединяющие организации (как правило, полномочных представителей данных организаций), в сегодняшних условиях выполняют функции средства аккумуляции деловой репутации и инструмента обмена ею между участниками клубов. Во-первых, это может происходить через группы компаний, формируемые вокруг центров репутационного притяжения, и, во-вторых, с помощью горизонтальных объединений, образуемых по отраслевому или тематическому признакам. На описании и анализе указанных структур мы и остановимся в настоящей статье.

Клубы вокруг центров репутационного притяжения

Первый вариант представляет собой неформальные группы, создаваемые вокруг сильных рыночных игроков и не имеющие в то же время четкой организационной структуры. Между участниками сообщества возможны различные схемы коммуникации², но при этом основное взаимодействие происходит в форме очных собраний, а именно путем проведения конференций и семинаров поставщиков или потребителей. Вопросы организации конференций поставщиков были ранее проанализированы автором в ряде работ [4–5]. В них, в частности, подчеркивалось, что проблема ограниченных возможностей регулирования отношений, производимого административно-рыночными инструментами, может быть разрешена с помощью рассмотрения массива поставщиков не только как конкурентной, но и как социальной среды. В результате дополнительного привлечения таких факторов, как коллективизм, общность интересов, моральное стимулирование, стремление к совершенствованию, дух состязательности и др., достигается положительный эффект, заключающийся в повышении стабильности процесса снабжения, снижении риска потерь, уменьшении издержек по предупреждению или пресечению оппортунистического поведения контрагентов. Таким образом, периодическое проведение конференций поставщиков как форма реализации потенциала социальных структур становится в последние годы действенным инструментом в системе рыночных коммуникаций компании, нацеленной на долгосрочное взаимодействие с партнерами.

¹ Современные «цепочки поставок», формируемые вокруг крупных производителей, также могут считаться клубными сообществами.

² Например, информационные рассылки, анкетирование, создание портала контрагентов на веб-сайте компании и др.

Не менее важное прикладное значение приобретают коллективные мероприятия, ориентированные на потребителей. Это во многом объясняется тем, что влияние покупателей на характер рыночного взаимодействия постоянно возрастает, увеличивается их переговорная сила, в их распоряжении появляется все большее число альтернативных вариантов удовлетворения потребностей. Например, если смотреть с позиций рядового обывателя, то достаточно показателен значительный рост популярности мобильных коммуникационных устройств, планшетов, которые, в большей степени удовлетворяя повседневные желания современного покупателя, существенно потеснили на рынке традиционные персональные компьютеры и ноутбуки. Если говорить о промышленных потребителях, то можно упомянуть перманентное соревнование между производителями таких взаимозаменяемых конструкционных материалов, какими являются, например, металл и пластик, сталь и алюминий, натуральный и искусственный каучуки. Следовательно, современной компании необходимо в постоянном режиме вести мониторинг внешней среды с целью отслеживания внедряемых инноваций, поскольку иначе можно существенно отстать от конкурентов и потерять с трудом завоеванные позиции на рынке.

Исходя из высокой динамики изменений в современном мире, промышленным производителям крайне важно не столько понимать текущие потребности клиентов, сколько прогнозировать возможные варианты развития ситуации, предугадывать рыночные тренды. Одновременно им необходимо периодически демонстрировать целевую аудиторию свою стабильность, уверенность в будущем, современность, инновационность, нацеленность на поступательное развитие. Все это позволяет надежнее удерживать потребителей, чему способствуют, в числе прочего, заработанный авторитет и сила репутации. Также весьма ценно умение предоставлять комплексные предложения, включающие в объем поставки не только традиционный ассортимент, на базе которого формировался репутационный капитал, но и дополнительные товары и услуги, позволяющие более полно и качественно удовлетворить пожелания покупателя³.

Проанализируем сведения о ряде конференций потребителей, организованных в 2013 г. компаниями из различных отраслей отечественной промышленности. Так, ОАО «Северсталь-метиз» провело конференцию для покупателей из горнодобывающей отрасли, в ходе которой представило им новые виды

продукции (канаты) и сервиса, в результате чего ряд клиентов выразил желание получить опытные партии [7]. Конференция на ОАО «Благовещенский арматурный завод» собрала крупных потребителей трубопроводной арматуры [8]. Руководство производителя синтетических волокон ООО «Курскимволокно» обсудило с потребителями вопросы качества продукции, перспективы развития рынка по различным изделиям, а также договорилось о поставках технических нитей в 2014 г. в объеме, превышающем заказ 2013 г. на 10 % [9]. Руководство ЗАО «Эпиэл» – изготовителя полупроводников – собрало у себя производителей микроэлектроники, рассказав им о программе технического перевооружения, об освоении новых технологий и продуктов [10]. На территории ЗАО «Ярославская бумага» потребители ознакомились с вопросами модернизации производства и с функционированием системы контроля качества [11]. ООО «Саранскабель-Оптика» в рамках проведенной конференции продемонстрировало гостям предприятия производственные цеха [12].

На основании сказанного можно сделать ряд важных выводов. Во-первых, собрания проходят, как правило, на территории предприятия, в результате чего клиенты могут непосредственно на месте ознакомиться с производством, задать интересующие вопросы, а организатор получает известные преимущества «своего поля». Во-вторых, как и в случае конференций поставщиков, подобные мероприятия оказывают стимулирующее воздействие на внутрикорпоративные процессы. В частности, в преддверии визитов повышается дисциплина, в цехах усиливается контроль. Наконец, интерес, проявляемый клиентами к работе предприятия, положительные отзывы гостей, получаемые в ходе общения, мотивируют людей больше ценить и уважать свою работу, поднимают на должный уровень командный дух. Кроме того, следует отметить как особенность тот факт, что данная модель взаимодействия является вертикальной, а также не имеет организационной структуры, то есть носит неформальный характер.

По мнению автора, описанную ситуацию можно охарактеризовать как модель репутационного притяжения по принципу «донор – реципиент», имеющую два варианта практической реализации.

В первом случае (**рис. 1**) крупный промышленный потребитель («Д»), имеющий высокий авторитет в деловом мире, находится в центре внимания множества поставщиков («Р»). Для компаний-реципиентов сам факт сотрудничества с донором – признанным репутационным лидером может означать дополнительные преимущества в конкурентной борьбе (например, наличие более представительного референц-листа).

В рамках второго примера (**рис. 2**) компания-продавец («Р») также набирает дополнительные очки в рыночном соревновании за счет привлечения значительного числа референций от потребителей («Д»).

Достаточно очевиден тот факт, что в современном бизнесе компании «доноры» или «реципиенты»

³ В частности, приводятся данные, что предприятия трубной отрасли Российской Федерации в последние годы постепенно переходят на новый уровень, начиная производить помимо труб еще и соединительные отводы, трубопроводную арматуру, выходя, таким образом, на новые нишевые рынки и увеличивая производство продукции с высокой добавленной стоимостью [6].

Рис. 1. Репутационное притяжение типа «Донор – Реципиенты»
(Reputational attraction of the «donor – recipient»)

Рис. 2. Репутационное притяжение типа «Доноры – Реципиент»
(Reputational attraction of the «donor – recipient»)

Рис. 3. Сетевая графическая модель репутационного взаимодействия
(Network graphic model of reputation interaction)

в чистом виде практически не встречаются и данные роли приходится играть одновременно. Поэтому, совместив на **рис. 3** две ранее рассмотренных ситуации, получаем сетевую графическую модель взаимосвязанных за счет обмена репутацией цепей поставок.

Из вышеизложенного следует еще одно важное заключение: в современной коммерческой логистике помимо товарных, информационных и денежных потоков межфирменный обмен будет характеризоваться еще и направленностью репутационных потоков. В рамках структур, построенных на базе эффекта репутационного притяжения, различные субъекты, параллельно выступающие в роли продавцов и покупателей, формируют и развивают свой корпоративный имидж. Поскольку репутация компании является продуктом общественной оценки, то понятно, что такие ее действия, как интенсификация контактов, расширение круга общения, будут способствовать при благоприятном стечении обстоятельств ее умножению.

Агрегирование носителей репутации в формальные сообщества клубного типа

Продолжая далее анализ коллективных сообществ, переходим ко второму варианту накопления репутации и ее обмена – межорганизационным объединениям клубного типа. В данном случае, если использовать физические аналогии, имеет место не притяжение, а скорее коагуляция – процесс соединения частиц дисперсной фазы в агрегированные сообщества (условные фирмы Ф1 – Ф6 на **рис. 4**).

Указанные клубные объединения имеют, как правило, форму некоммерческих организаций и являются саморегулируемыми структурами горизонтального типа, подразделяясь либо по отраслевому признаку, либо по направлению деятельности⁴.

Основные задачи данных клубов – сбор, анализ и изучение информации, агрегирование мнений представителей компаний-участников, формирование консолидированной позиции по стратегически важным вопросам и отстаивание интересов членов сообщества перед органами государственной власти. Если рассмотреть такую отрасль отечественной экономики, как металлургия, то можно выделить следующие горизонтальные ассоциации: НП «Русская сталь», НО «Фонд развития трубной промышленности», а также Российский союз поставщиков металлопродукции.

Особое значение дальнейшего развития формальных клубных сообществ, по мнению автора, заключается в том, что в условиях глобализации мировой экономики и вступления России в ВТО предприятия различных отраслей промышленности не могут оставаться по отношению друг к другу исключительно

⁴ Возможен и промежуточный вариант, например НП «Объединение производителей железнодорожной техники».

конкурентами и должны находить возможности для объединения усилий в общих интересах.

Отметим, что в Российской Федерации имеются весьма крупные и влиятельные организации, представляющие интересы деловых кругов как внутри страны, так и на международном уровне, в частности Российский союз промышленников и предпринимателей. Однако, на взгляд автора, в силу своего масштаба они не смогут в полной мере учитывать специфику конкретных предметных областей, уделять большое внимание частным проблемам и оперативно реагировать на события. В связи с этим дальнейшее развитие и расширение влияния локальных сообществ не теряет своей актуальности.

Участие в деятельности межорганизационных клубов благоприятно сказывается на деловой репутации компании, поскольку, как отмечено выше, само вхождение предприятий в подобные организации является фактом общественного признания, а также в некотором роде формой поручительства за них третьих лиц. Хотя членство в отраслевых или тематических ассоциациях и предполагает определенные обязательства, в том числе и финансовые, общий позитивный эффект, включая влияние на корпоративный имидж, будет преобладать. Собственно по этой причине коллективные сообщества продолжают привлекать в свой состав все новых и новых участников. Например, ЗАО «Объединенная металлургическая компания» недавно вступило в НП «Русская сталь», мотивировав это желанием участвовать в усилиях отрасли по защите своих интересов и решении общих вопросов, что является логичным отражением роста компании [13].

Репутация коллективных сообществ как предмет исследования

Таким образом, можем выделить два основных компонента, на базе которых современное предприятие преумножает свой репутационный капитал:

- индивидуальные достижения компании (производственные, коммерческие, общественные и др.);
- принадлежность компании к сообществам.

Первый из них хорошо известен специалистам, свидетельством чему является множество тематических публикаций, в том числе и в журнале «Экономика в промышленности», с которыми желающие могут ознакомиться. Говоря о втором компоненте, напомним, что к сообществам мы относим объединения предприятий-производителей отраслевого типа, ассоциации по видам деятельности (например, союзы поставщиков или потребителей), а также группы, формируемые вокруг конкретных компаний. Автор полагает, что в условиях глобализации, дальнейшего развития институтов и инфраструктуры «новой экономики» факт принадлежности к сообществам становится все более значимым для обеспечения стабильности и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Как следствие, возникает необходимость дополнить изучение динами-

Исходное состояние

Рис. 4. Примерная схема образования горизонтальных межфирменных клубных структур

(The approximate scheme of formation of inter-firm horizontal club structures)

ки индивидуальных репутаций компаний анализом репутаций коллективных сообществ.

Выделим в связи с этим ряд особенностей. В частности, если для отдельных фирм репутация может быть количественно охарактеризована и сопоставлена на основании расчета рейтинга или значения гудвилла, то для коллективных сообществ сравнительная оценка практически невозможна. Это связано с тем фактом, что любая индивидуальная репутация относительна, то есть определяется положением фирмы среди схожих бизнес-субъектов в рамках сложившейся системы координат. Рассуждая на тему репутации коллективных сообществ, следует понимать, что объединения по видам деятельности, отраслевые союзы, как правило, уникальны в пределах конкретной страны, региона. Поэтому совершенно некорректным будет выглядеть сравнение репутаций, допустим, объединения металлургических производителей и союза пивоваров. Кроме того, пока непонятно, как конкретно отразится включение новых или исключение действующих членов клуба на совокупном имидже объединения (например, какова зависимость величины изменения от статуса компании), а также в каком соотношении может «обмениваться» репутационный капитал.

Кроме того, есть ряд вопросов относительно самих участников коллективных сообществ.

Например, в каком количестве объединений можно участвовать одновременно? Если фирма состоит одновременно в Объединении производителей железнодорожной техники и Российском союзе поставщиков металлопродукции, то какое из участия дает сравнительно больший репутационный эффект? В связи с этим предлагается ввести понятие «предельной полезности участия в сообществах», а также сформулировать условие целесообразности вступления, заключающееся в том, что участие в сообществах эффективно до того момента, когда дополнительная отдача от пребывания в каждом новом сообществе сравняется с предельными издержками предприятия на обслуживание такого участия. Используя данную методологическую базу, можно будет оценить, например, экономические ограничения деловой и общественной активности компаний.

Подводя итог, отметим, что в современных условиях коллективные сообщества вполне обоснованно претендуют на роль важного источника формирования и средства приращения деловой репутации производственных компаний, однако при углубленном рассмотрении проблемы возникает целый ряд вопросов, нахождение ответов на которые требует отдельного исследования.

Библиографический список

1. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы теории // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 32–37.
2. Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. 256 с.
3. Долгин А.Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. М.: ОГИ, 2013. 192 с.
4. Плещенко В.И. Реализация потенциала социальных структур и получение дополнительных конкурентных преимуществ (на примере проведения

конференций поставщиков) // Современная конкуренция. 2013. № 2 (38). С. 55–68.

5. Плещенко В.И. Конференции поставщиков как механизм рыночных коммуникаций промышленного предприятия // Бюллетень научно-технической и экономической информации «Черная металлургия». 2012. № 9. С. 75–80.

6. Трубная отрасль РФ: итоги, перспективы и риски. URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/68578> (дата обращения: 10.03.2014).

7. Северсталь-метиз расширяет сотрудничество с добывающими предприятиями. URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/66480> (дата обращения: 10.03.2014).

8. Благовещенский арматурный завод провел конференцию с партнерами предприятия. URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/67109> (дата обращения: 10.03.2014).

9. С 27 по 29 ноября в ООО «Курскхимволокно» состоялась конференция потребителей полиамидных технических нитей «Перспективы и развитие сотрудничества в 2014 году». URL: <http://www.kurskvolokno.ru/component/content/article/102.html> (дата обращения: 10.03.2014).

10. Конференция потребителей ЗАО «Эпиэл» в честь 15-летия компании. URL: http://epiel.ru/ru/news/2013/konferentsiya_potrebiteley_zao_epiel_v_chest_15_letiya_kompanii/ (дата обращения: 10.03.2014).

11. На ЗАО «Ярославская бумага» прошла конференция потребителей бумажной продукции. URL: <http://tdbf.ru/news/conference-Yarpaper.htm> (дата обращения: 10.03.2014).

12. Конференция с потребителями и дилерами продукции на ООО «Саранскабель-Оптика». URL: <http://opticenergo.ru/99.html> (дата обращения: 15.01.2014).

13. ОМК вступила в НП «Русская сталь». URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/69296> (дата обращения: 10.03.2014).

Ekonomika v promyshlennosti=Economy in the industry
2014, no. 3 (23) – July – September, pp. 18 – 24
ISSN 2072–1633

Collective club type communities as the new source of formation and development of goodwill

V.I. Pleshchenko – GOZNAK Federal State Unitary Enterprise, Mytnaya Str. 17, Moscow, Russia 115162, v_pl@mail.ru.

Abstract: Under modern conditions the presence of an established positive business reputation plays a large role in the competitiveness of industrial companies. The image being a product of public assessment of the various aspects of the company, there appears necessary to apply different mechanisms for its multiplication and development, and, in particular, to

intensify contacts, to expand social circle, to attract the attention of target audience to your work, etc. The objective necessity of systematic rising of the image, the inevitable subsequent image exchange between carriers considering the simultaneous development of communication instruments and methods of in the business promotes the integration of industrial enterprises in the informal social groups around image gravity centres (vertical form) or in horizontal integration communities, built according to sectors or economic activity. The author believes that in the context of globalization, the further development of the institutions and of the «new economy» infrastructure the belonging to communities becomes one of the

most important condition for the effective growth of the reputational capital. This raises a number of issues which require separate consideration. They are linked both with estimation of collective image and with economic motives and restrictions defining the behavior of associations participants.

Keywords: image, reputation gravity, accumulation of reputation capital, aggregation of reputation's carriers, collective communities, conferences of suppliers and customers, exchange of reputation.

References

1. Kleiner G. Microeconomics theory of knowledge and myths // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2006. no. 9. pp. 32–37. (In Russ).
2. Dolgin A.B. *Manifest novoi ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka. [Manifesto for a new economy. The second invisible hand of the market]* Moscow: «AST», 2010. 256 p. (In Russ).
3. Dolgin A.B. *Kak nam stat' dogovoroprigodnymi, ili Prakticheskoe rukovodstvo po kollektivnym deistviyam*. [How do we become dogovoroprigodnymi, or a Practical guide to collective action]. Moscow: OGI, 2013. 192 p. (In Russ).
4. Pleshchenko V.I. Realizing the potential of social structures and obtaining competitive advantage (for example, conferencing providers) // *Sovremennaya konkurentsia*. 2013. no. 2 (38). pp. 55–68. (In Russ).
5. Pleshchenko V.I. Supplier conference as a mechanism of market communications industrial enterprise // *Byulleten' nauchno-tehnicheskoi i ekonomicheskoi informatsii «Chernaya metallurgiya»*. 2012. no. 9. pp. 75–80. (In Russ).

6. Pipe industry of the Russian Federation: results, risks and opportunities Available at: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/68578> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

7. Severstal-hardware expands cooperation with mining companies Available at: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/66480> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

8. Blagoveshchensky Valve Plant organized a conference with partners enterprises. Available at: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/67109> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

9. From 27 to 29 November in OOO «Kurskhimvolokno» held a conference consumers polyamide industrial yarns «Prospects and development cooperation in 2014» Available at: <http://www.kurskvolokno.ru/component/content/article/102.html> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

10. Conference consumers JSC «Epiel» in honor of the 15th anniversary the company Available at: http://epiel.ru/ru/news/2013/konferentsiya_potrebiteley_zao_epiel_v_chest_15_letiya_kompanii/ (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

11. At JSC «Yaroslavl paper» conference was held consumer paper products Available at: <http://tdbf.ru/news/conference-Yarpaper.htm> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

12. Conference with customers and dealers in the production of LLC «Saransk-kabel-Optics» Available at: <http://optcenergo.ru/99.html> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

13. OMK entered into non-profit partnership «Russian Steel» Available at: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/69296> (accessed: 10.03.2014). (In Russ).

Information about authors: Candidate of economic sciences, Head of Department.

УДК 338.1

Некоторые аспекты построения национальной инновационной системы

© 2014 г. Л.В. Широкова, Л.В. Федосеева *

Решение проблем становления национальной и региональных инновационных систем является основополагающим фактором социально-экономического развития России. Активизация инновационной деятельности в государственном масштабе и на региональном уровне определяется заданными условиями для инновационной деятельности, стимулирования внедрения инноваций в производство, формирования надежной системы коммерциализации изобретений. Однако сырьевая направленность национальной экономики и, как следствие, неразвитость институциональной среды часто являются тормозом инновационных инициатив.

* Широкова Л.В. — канд. экон. наук, доц. Московский государственный машиностроительный университет. 107023, г. Москва, ул. Б. Семеновская, д. 38. Россия, lida58@inbox.ru.

Федосеева Л.В. — канд. экон. наук, доц. НИТУ «МИСиС», 119049, г. Москва, Ленинский пр-т, д.4, Россия, fedoseeva20@mail.ru.