

УДК 338.486.1.02

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-5-48-55

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ЕМЕЛЬЯНОВА КРИСТИНА ЮРЬЕВНА

Тамбовский государственный технический университет,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: krystye94@mail.ru

БОНДАРСКАЯ ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА

Тамбовский государственный технический университет,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: ovbtgtu@mail.ru

Целью научного исследования является теоретическое обоснование практических рекомендаций по оценке, управлению и поиску результативности маркетинговой деятельности предприятия. Отсутствие опыта стратегического планирования, комплексного подхода к определению целей и приоритетов перспективного развития деятельности предприятия создает почву для принятия неэффективных управленческих решений, приносящих лишь сиюминутную выгоду. В условиях рыночной экономики особую актуальность приобретают вопросы, связанные с эффективным функционированием бизнеса. Одним из перспективных направлений повышения экономической эффективности предприятия является формирование корпоративной модели стратегического планирования. Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: изучить объективную необходимость стратегического планирования маркетингового развития в России; исследовать опыт методических и практических подходов к оценке результативности маркетинга; обосновать необходимость дифференцированного подхода к оценке результативности маркетинговой деятельности предприятий, а также поиску его резервов. Стратегий может быть много, главное – выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга. В условиях ориентации экономики России на развитие рыночных отношений следует учитывать, что рыночная конкуренция требует большого внимания к таким сферам, как реализация и сбыт продукции. При этом главным является способность предприятия дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами за ту же цену, при тех же издержках производства. В регулировании рыночной экономики огромное значение имеет маркетинг, т. е. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей покупателей посредством обмена. Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков.

Ключевые слова: корпоративная модель, стратегическое планирование, рыночная экономика, стратегии маркетинга, результат

На современном этапе развития рынка суть любого предпринимательства заключается в производстве значимых для клиента товаров и услуг. Концепция предполагает внедрение стратегических раскладов к постановке задач компании на рынке [1]. Поэтому сегодня маркетинговые технологии внедряют информацию о рынке, чтобы сформировать «своего потребителя» и проектировать конкурентные рыночные позиции компании.

Стратегическое планирование сегодня определяется как выбор направленности и организация работы, которые дают возможность добиваться установленных целей даже в случае появления неожиданных событий, отрицательно влияющих на бизнес.

Это научно вытекает из рассмотрения 3-х способов разрешения образующихся задач (рис. 1).

Традиционное решение – это влияние только на видимую часть проблемы, то есть на ее признаки.

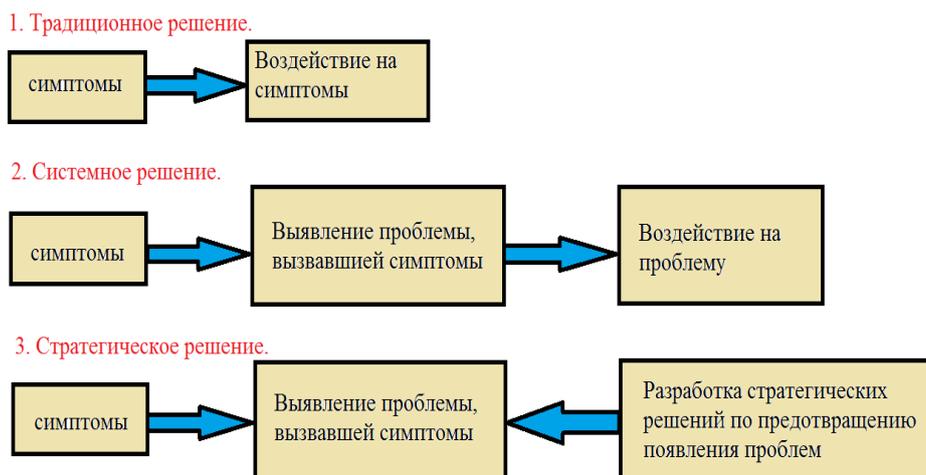


Рис. 1. Способы разрешения возникающих проблем

Системное решение подразумевает поиск реальной проблемы, скрытой под признаками [2].

Стратегическое решение как метод работы может создать систему превентивных мер в условиях меняющейся среды бизнеса и защитные механизмы против появления проблем, следовательно, и убытков.

В процессе стратегического планирования решается ряд важных задач, а именно:

1. Адекватное определение целей и формулирование задач.
2. Формирование структуры личных намерений, определение характера их связи.
3. Оценка характера начальных данных, важных для планирования.
4. Выбор типа общей организации процесса и рамок планирования.

Цели имеют все шансы быть количественными и высококачественными (например, выжить в конкурентной борьбе, поддержать высокий имидж фирмы, напомнить о себе).

Управленческие же проблемы, наоборот, могут [3]:

- 1) обеспечению целостности целей фирмы и службы маркетинга;
- 2) созданию подобной организационной структуры фирмы в целом и его подразделений, которая позволит реализовать целевые и стратегические установки фирмы;
- 3) выработке критериев распределения ресурсов фирмы между направлениями работы, структурными подразделениями, товарными рынками, покупателями;
- 4) упрощению целей и перевод их в определенные тактические задачи, распределение задач между носителями ответственности на предприятии;

5) оценке степени реализации тактических задач фирмы через контроль характеристик рыночной деятельности фирмы;

б) выявлению тех служащих, которые имеют все шансы идентифицировать собственные цели с целями и совокупным курсом фирмы, и тех, кто категорически откажется от сотрудничества.

Ценность стратегического маркетинга для фирмы сегодня состоит в том, собственно, что он сосредотачивает внимание руководителей на главных долговременных факторах успеха, концентрирует усилия на выработке наиболее важных долгосрочных ориентиров, связанных, прежде всего, с качеством принятия стратегических решений.

В краткосрочной возможности успех компании ориентируется, прежде всего, экономической сбалансированностью всевозможных направлений ее текущей деятельности. В долгосрочной перспективе ее выживание и развитие зависит от способности своевременно предвидеть изменение на рынке и соответствующим образом адаптировать свою структуру и содержание портфеля [4]. Стратегическое, преактивное мышление должно быть системным и нацеленным на «организацию будущего», т. е. на подготовку действий, которые обеспечат желаемый результат в перспективе.

Первым уровнем разработки стратегии является формулировка миссии фирмы – программного заявления [5]. Под миссией понимается генеральная задача фирмы. Она охарактеризовывает предприятие в целом, показывает, для чего оно существует, каково его единственное в личном роде пространство. В похожей трактовке система маркетинга – это основа реализации миссии компании в рыночных аспектах хозяйствования.

Миссия служит начальной точкой и нюансом принятия всего комплекса управленческих заключений на предприятии, разрешает просто координировать работу компании, ставить ценности, организовывать работу различных подразделений (рис. 2).

Общепризнанными главными чертами миссии являются:

- ограниченная численность целей и их непротиворечивость;
- определение основных направлений политических деятелей;
- установление ценностей и очерчивание поля соперников (промышленное поле, поле продук-

ции и направленности работы, поле ведущих способностей и возможностей, поле рыночного раздела, поле вертикальной интеграции и географическое поле).

Разработка миссии – многоэтапный процесс.

Как правило, этот процесс наступает с разработки рабочего варианта миссии, которые включают ответы на ряд вопросов: собственно, что представляет собой наш бизнес, кто наш клиент, кто наш инвестор. Далее текст описания миссии совершенствуется в соответствии с возможностями и целями предприятия, а также с учетом анализа среды.

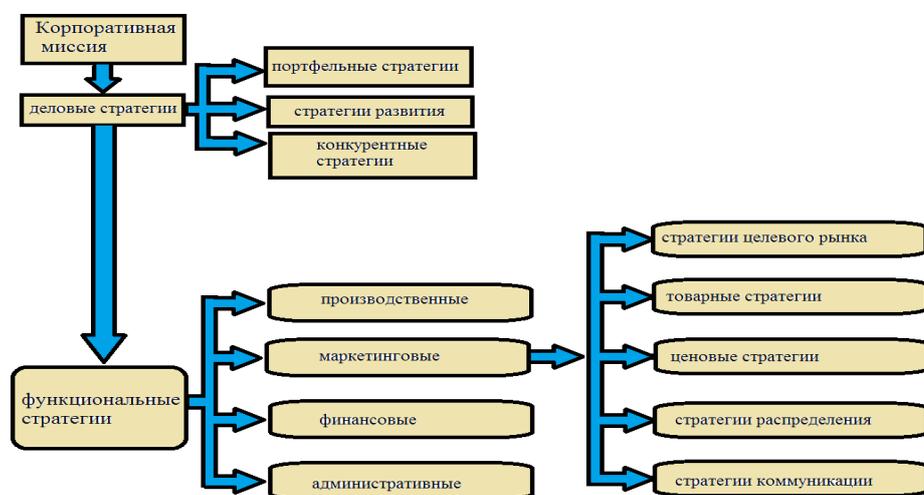


Рис. 2. Иерархия корпоративных стратегий компании

Одной из наиглавнейших задач коллективного управления считается действительное стратегическое становление организации и контроль ее работы с целью увеличения благосостояния акционеров в длительной возможности [6].

Изучение, базирующиеся на анализе широкого круга литературы по стратегическому менеджменту, позволили отметить пять ведущих трактовок термина «стратегия» [6; 7]:

- стратегия как проект, инструкция, ориентир или же назначение становления организации, с акцентом как раз на планировании и документировании (plan);
- стратегия как способ, ухищрение или же маневр с целью обмануть соперника (ploy);
- стратегия как принцип или же модель поведения организации в наружной среде (pattern);
- стратегия как позиция организации на рынке, определяемая уникальностью выполняемых товаров, или же наличием оригинальных компетенций (position);

– стратегия как возможный или же ведущий метод работы организации (perspective).

В согласовании с английскими названиями перечисленных трактовок определения стратегии (Plan, Ploy, Pattern, Position, Perspective) представленная классификация возымела заглавие «5П Минцберга» (Mintzberg's 5Ps).

Процесс стратегического управления подключает некоторое количество рубежей, среди которых укрупненно возможно отметить три: стратегический тест, стратегический выбор и осуществление стратегии.

На стадии стратегического анализа осуществляется осознание миссии организации и видения ее развития, на основе которых происходит формирование стратегических целей.

Миссия (mission) описывает роль организации в обществе, делая это в терминах продуктов и услуг, предлагаемых компанией своим клиентам.

Видение (*vision*) определяет грядущий тип организации, охватывая три нюанса: собственно, что дает бизнес сейчас, каким он имеет возможность быть в будущем, какой в будущем станет среда, в которой существует организация. Видение – это короткая формулировка такого, каким образом организация намеревается исполнять собственную цель.

Вышеперечисленные составляющие носят описательный нрав и определяют «корпоративную философию». Но для такого, дабы данная философия была переведена в плоскость определенных намерений и настоящих поступков, надо сконструировать стратегические цели – характеристики работы организации, достижение коих за конкретный (обычно долгосрочный) зазор времени признается важным для ее становления и близким к реальности с точки зрения их достижимости.

Система целей носит иерархический нрав. Целями высочайшего значения считаются массовые цели, одни из коих имеют все шансы быть проявлены в количественной форме, а иные – владеть лишь только высококачественный компонент.

Детализация массовых целей на базе итогов анализа, предусматривающая, в частности, определения надлежащих количественных данных, разрешает образовать комплект определенных целей организации. При определении системы целей фирмы нередко имеет место быть главная неувязка коллективного управления – вероятный инцидент интересов меж различными группами заинтересованных лиц (стейкхолдеров). Вследствие этого при определении целей важны тест стейкхолдеров (*stakeholder analysis*) и интерпритация миссии массовых целей фирмы для различных групп заинтересованных лиц с учетом беспристрастных различий в их позициях.

На стадии стратегического выбора (*strategic choice*) складываются стратегические кандидатуры, ведется их оценка и выбор.

Стадия реализации стратегии (*strategy implementation*) предполагает декомпозицию стратегических характеристик и построение новых активных стратегий. Ориентируются на главные характеристики работы фирмы. Эти характеристики являются почвой для разработки операционных намерений и бюджетов, которые в свою очередь являются основанием для текущего планирования.

В итоге использования здоровой модели складывается стратегический проект, который подключает надлежащие элементы [8]:

- результаты стратегического анализа – тест наружной среды, внутренний тест и сводный анализ;
- долгосрочный проект становления фирмы – формулировка миссии, долговременные цели (например, доля рынка, размер продаж и др.);
- план на нынешней год – цели текущего года, главные стратегические планы (реорганизация, вывод на базар свежей продукции, ИТ-проекты и др.);

- вопросы реализации стратегии – намерения, бюджеты, указатели стратегического становления.

Любое крупное промышленное предприятие, осуществляющее собственную работу на рынке, имеет ряд подсистем управления бизнесом, управление которыми в комплексе составляет управление процессами компании. К ним относятся:

- стратегическое управление и планирование;
- управление финансами;
- управление производством и технологией;
- управление логистическими цепочками;
- управление качеством;
- управление персоналом;
- управление инновационной деятельностью и техническим развитием;
- управление информационными технологиями;
- прочие подсистемы [9].

Все эти подсистемы соединены, как правило, едиными целями и задачами, устанавливаемыми направлениями стратегического становления фирмы.

Как правило процесс формирования и выбора стратегии исполняется с учетом:

- анализа сильных и слабых сторон фирмы, оценки вероятностей и угроз;
- оценки возможностей становления имеющих место быть направлений деятельности фирмы;
- оценки возможностей новых направлений деятельности компании.

Исходя из стратегических целей, ставятся стратегические задачи. В случае, если цели имеют все шансы выражаться совместными фразами, без определенных цифр и характеристик, то задачи организации обязаны разрабатываться по так именуемому принципу SMARTЕ.

Задачи должны быть:

- S (*specific*) – специфичными и особенными. Они обязаны быть разграниченными, любой сотрудник или же их группа обязана знать, какие задачи возложены как раз на них, чтобы прилагать старания и нести ответственность за их достижение;

– М (*measurable*) – измеримыми и воплощенными определенными показателями, которые упростят вероятность их заслуги и контроля приобретенных итогов;

– А (*agreed*) – согласованными. Для начала, они обязаны быть согласованными между теми, кто станет привлечен к их выполнению. Во-вторых, задачи следует согласовать в плане иерархии. На базе организационных задач, которые ориентируются в первую очередь, складываются цели надлежащих низовых подразделов;

– R (*realistic*) – реалистическими или же достигаемыми. В неприятном случае они не сумеют инициировать персонал;

– Т (*timing*) – конкретные во временном аспекте. Нужно замечать срок выполнения всякой задачи и ответственных за их выполнение;

– Е (*evaluatable*) – применимые для оценивания, оценка еще обязана давать осознание такого, как выполнение предоставленной задачи приближает нас к достижению цели [10].

Программа представляет собой группировку планов, нацеленных на реализацию стратегических задач. Планы в рамках программ структурированы в целях удобства управления. Программы принимаются к реализации и утверждаются в согласовании со стратегическим намерением становления фирмы. Программы, как правило, соединены по направлениям, к примеру, программа по качеству, программа по персоналу, инвестиционная программа и т. д. [11]

Ведущими процессами стратегического управления по мнению современных ученых сегодня считаются:

- 1) составление стратегических целей – главных характеристик работы фирмы;
- 2) составление стратегии фирмы в целом и по отдельным направлениям;
- 3) стратегическое планирование (разработка стратегического плана);
- 4) исполнение/реализация стратегического намерения;
- 5) мониторинг реализации и актуализация стратегического намерения.

В реальное время запас конкурентоспособности фирмы, основанный лишь только на понижении издержек, применения активов, логистике буквально исчерпан. Компании отыскивают свежие методы увеличения собственной операционной производительности.

На основании данных, приобретенных Balanced Scorecard Collaborative, имеются итоги (рис. 3):

– лишь только 5 % рабочей силы осознает стратегию собственной фирмы;

– лишь только 25 % менеджеров получают вознаграждение, напрямую связанное со стратегией;

– 60 % организаций не связывают бюджет со стратегией;

– 86 % руководящих команд растрачивают не менее часа в месяц на рассмотрение стратегии.

Одним из признаков основных организаций (будь то социальных или же частных) считалось успешное использование оценки работы для проникания в сущность дела и для оценки организации и производительности и рентабельности ее программ, процессов и людей [12]. Впрочем, основные организации не останавливаются на сборе и анализе информации о деятельности; напротив, эти организации используют оценку работы для проведения усвоений и удачного приведения стратегии в воздействие [13].

Согласно изучениям, в большинстве из тех случаев, когда осуществление стратегий не принесла ожидавшихся итогов, предпосылкой неудач было не качество самих стратегий, а плохая реализация (по данным исследований, это основная масса оформляет до 70 % от всех проигрышных реализаций) [14].

Ведущими принципами связи стратегического и оперативного управления считаются:

- системы стратегического управления и планирования компании;
- ключевые показатели деятельности, описывающие долговременные цели компании;
- системы оперативного планирования;
- взаимосвязи (прямой и обратной) стратегического и оперативного планирования через сбалансированную систему разноуровневых показателей работ.

Эффективность работы организации всякий раз оценивается набором характеристик, которые считаются соответственными для предоставленной организации и выбранной стратегии [15].

Для увеличения производительности финансово-хозяйственной деятельности фирмы и в целях принятия управленческих заключений важна актуальная и четкая информация.

Корректно разработанная система показателей дает возможность оценить ситуацию в оперативном режиме и предпринять необходимые управленческие действия.

Показатель – абсолютное (натуральное, условно-натуральное, стоимостное) или относительное (коэффициенты, %) значение изучаемого объекта (процесса) и/или его признака, используемое для его количественной оценки, принятия решений и выработки дальнейших действий.

Применительно к компании, функционирующей в условиях внешнего окружения, выделяют следующие виды показателей (рис. 4):

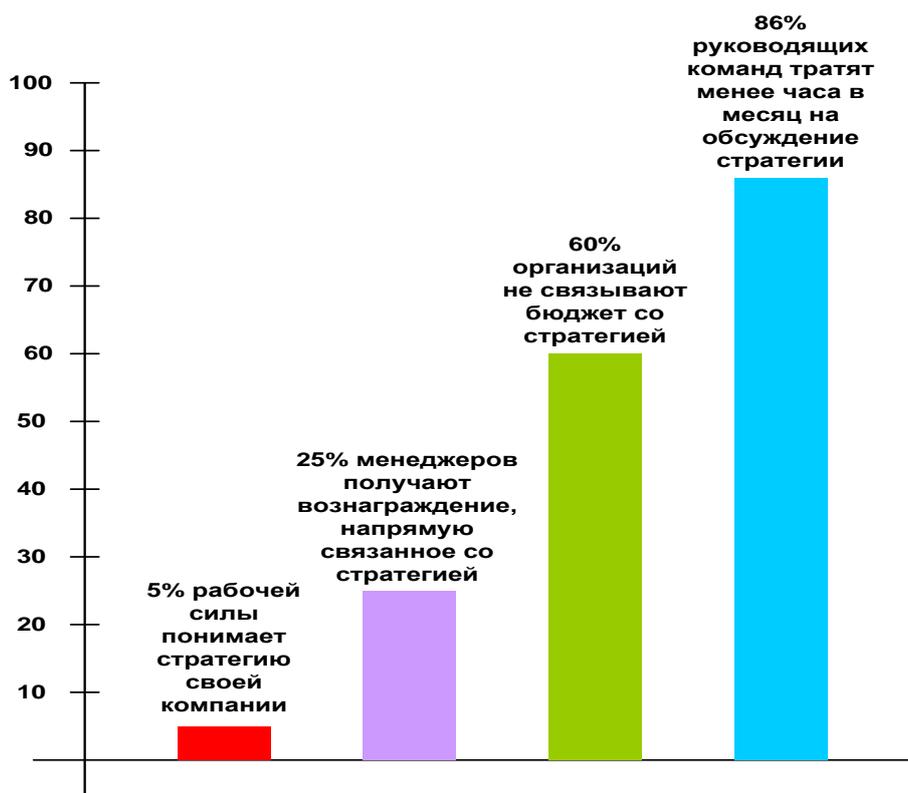


Рис. 3. Степень связи стратегии с оперативным управлением

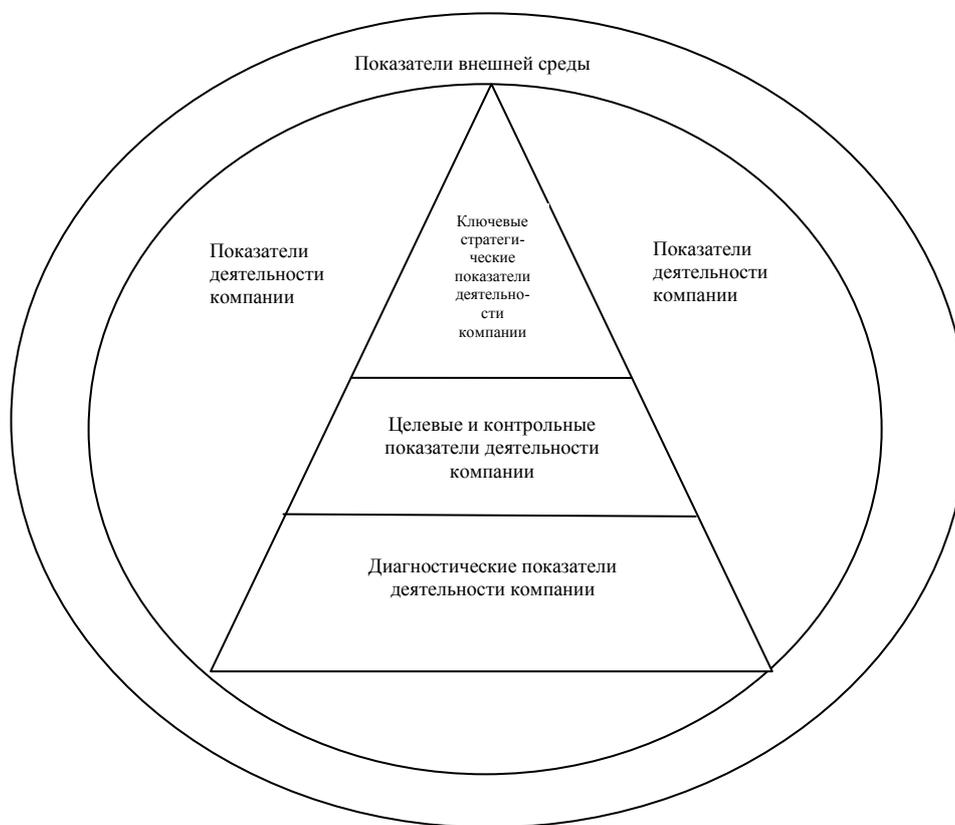


Рис. 4. Виды показателей

– показатели внешней среды – числовое значение макроэкономических и прочих параметров окружающей среды, оказывающих существенное влияние на показатели деятельности общества;

– показатели деятельности компании – числовое значение, характеризующие всевозможные нюансы деятельности фирмы за определенный период времени;

– ключевые показатели – цели фирмы в количественном и стоимостном выражении, создаваемые на длительный этап, которые устанавливаются акционеры перед исполнительным руководством фирмы;

– целевые показатели – значения главных характеристик на каждый год;

– контрольные показатели – мотивированные характеристики более низкого значения, применяемые, как правило, для детализации или же дополнения мотивированных характеристик, планирования и контроля бюджетов, планирования и контроля итогов работы отдельных подразделений компании, а еще отдельных направлений деятельности;

– диагностические показатели – показатели, характеризующие нюансы текущей работы фирмы или же ее подразделений, выполнения процессов, применяемые менеджерами для принятия управленческих решений в ходе планирования, организации, стимулирования и контроля;

– по нашему мнению, здравая модель стратегического управления представляет собой процесс анализа, выбора стратегических альтернатив, реализации стратегий и ее контроля, а также приращении научных знаний в области управления результативностью маркетинговой деятельности предприятия.

Литература

- Исаев Д. В. Современные модели стратегического управления // Финансовая газета. 2008. № 32 (868).
- Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. М.: Издательство «Финпресс», 2006.
- Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. СПб, 2008.
- Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. М.: ФИНПРЕСС, 2005.
- Милехин А. Российский потребитель: вчера, сегодня, завтра // Business Excellence. 2013. URL: <http://www.marketologi.ru>
- Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент. Новосибирск, 2006.
- Снеткова Н. В. Улучшение системы менеджмента качества кондитерского предприятия на основе совершенствования процессов: автореф. дис. ... канд. техн. наук. М., 2009.

8. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: «Дело», 2005.

9. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

10. Смирнова А. В., Будрин А. Г. Стратегический маркетинг: от разработки стратегии маркетинга до ее реализации. Современный менеджмент: проблемы и перспективы: мат-лы V Всерос. науч.-практ. конф. 15 апр. 2010 г. / Ю. В. Мячин (отв. ред.). СПб.: СПбГИЭУ, 2010.

11. Бондарская О. В. The level of economical consumption of population in the territory of a small town // Теория и практика современной науки: мат-лы X Междунар. науч.-практ. конф. М., 27-28 июня 2013 г. Москва: Изд-во «Спецкнига», 2013. С. 142-144.

12. Похабов В. И., Тарелко В. В. Основы маркетинга. Минск: «Высшая школа», 2005.

13. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2006.

14. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Издательство «ПИТЕР», 2006.

15. Щинова Р. А. Методология оценивания экономической эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2011.

References

- Isaev D. V. Sovremennye modeli strategicheskogo upravleniya [Modern models of strategic management] // Finansovaya gazeta. 2008. № 32 (868).
- Efremov V. C. Strategiya biznesa. Kontseptsii i metody planirovaniya [Strategy of business. Concepts and methods of planning]. M.: Izdatel'stvo «Finpress», 2006.
- Tereshchenko V. Marketing: novye tekhnologii v Rossii [Marketing: new technologies in Russia]. SPb, 2008.
- Vissema Kh. Strategicheskij menedzhment i predprinimatel'stvo: vozmozhnosti dlya budushchego protsvetaniya [Strategic management and business: opportunities for future prosperity]. M.: FINPRESS, 2005.
- Milekhin A. Rossijskij potrebitel': vchera, segodnya, zavtra [Russian consumer: yesterday, today, tomorrow] // Business Excellence. 2013. URL: <http://www.-marketologi.ru>
- Markova V. D., Kuznetsova S. A. Strategicheskij menedzhment [Strategic management]. Novosibirsk, 2006.
- Snetkova N. V. Uluchsheniye sistemy menedzhmenta kachestva konditerskogo predpriyatiya na osnove sovershenstvovaniya protsessov [Improvement of a quality management system of the confectionery enterprise on the basis of improvement of processes]: avtoref. dis. ... kand. tekhn. nauk. M., 2009.
- Meskon M. Kh., Al'bert M., Khedouri F. Osnovy menedzhmenta [Management bases]. M.: «Delo», 2005.
- Mintzberg G., Kuinn Dzh. B., Goshal S. Strategicheskij protsess. Kontseptsii. Problemy. Resheniya [Strategic process. Concepts. Problems. Decisions] / per. s angl. SPb.: Piter, 2001.
- Smirnova A. B., Budrin A. G. Strategicheskij marketing: ot razrabotki strategii marketinga do ee realizatsii.

Sovremennyj menedzhment: problemy i perspektivy [Strategic marketing: from marketing strategy development before its realization. Modern management: problems and prospects]: mat-ly V Vseros. nauch.-prakt. konf. 15 apr. 2010 g. / Yu. V. Myachin (otv. red.). SPb.: SPbGIEU, 2010.

11. Bondarskaya O. V. The level of economical consumption of population in the territory of a small town // Teoriya i praktika sovremennoj nauki: mat-ly X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. M., 27-28 iyunya 2013 g. Moskva: Izdvo «Spetskniga», 2013. S. 142-144.

12. Pokhobov V. I., Tarelko V. V. Osnovy marketinga [Marketing bases]. Minsk: «Vyshejschaya shkola», 2005.

13. Lamben Zh-Zh. Strategicheskij marketing [Strategic marketing]. SPb.: Nauka, 2006.

14. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya [New corporate strategy]. SPb: Izdatel'stvo «PITER», 2006.

15. Shchinova R. A. Metodologiya otsenivaniya ekonomicheskoy effektivnosti marketingovoj deyatel'nosti promyshlennogo predpriyatiya [Methodology of estimation of economic efficiency of marketing activity of the industrial enterprise]: avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk. SPb., 2011.

* * *

FORMATION OF CORPORATE MODEL OF STRATEGIC PLANNING: THEORETICAL ASPECT

EMELYANOVA KRISTINA YURYEVNA

Tambov State Technical University,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: krystye94@mail.ru

BONDARSKAYA TATYANA ANATOLYEVNA

Tambov State Technical University,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: ovbtgtu@mail.ru

The purpose of scientific research is a theoretical justification of practical recommendations about assessment, management and search of effectiveness of marketing activity of the enterprise. The lack of experience of strategic planning, integrated approach to definition of the purposes and priorities of perspective development of activity of the enterprise creates the soil for adoption of the inefficient administrative decisions bringing only momentary benefit. In the conditions of market economy the questions connected with effective functioning of business acquires the special relevance. One of the perspective directions of increase in economic efficiency of the enterprise is a formation of corporate model of strategic planning. Authors set the following tasks for achievement of the specified purpose: to study objective need of strategic planning of marketing development in Russia; to investigate experience of methodical and practical approaches to assessment of effectiveness of marketing; to prove need of the differentiated approach to assessment of effectiveness of marketing activity of the enterprises and also search of its reserves. There can be a lot of strategies, the main thing – to choose suitable for each market and each goods that it met the requirements of achievement of the goals of marketing. In the conditions of orientation of economy of Russia to development of the market relations it is necessary to consider that the market competition requires great attention to such spheres as realization and sales of products. At the same time the main thing is the ability of the enterprise to give to the consumer more quality goods or having some new properties at the same price, at the same costs of production. In regulation of market economy marketing has huge value, i.e. the activity directed to a requirements satisfaction of buyers by means of exchange. Marketing strategy is a part of corporate strategy of the enterprise, one of the main objectives of which is business expansion, development of technological potential and increase in production, creation of new goods and development of the new markets.

Key words: corporate model, strategic planning, market economy, marketing strategies, result

Об авторах:

Емельянова Кристина Юрьевна, студентка 2 курса Тамбовского государственного технического университета, г. Тамбов
Бондарская Татьяна Анатольевна, доктор экономических наук, доцент кафедры экономической безопасности и качества Тамбовского государственного технического университета, г. Тамбов

About the authors:

Emelyanova Kristina Yuryevna, 2-year Student of Tambov State Technical University, Tambov
Bondarskaya Tatyana Anatolyevna, Doctor of Economics, Associate Professor of the Economic Security and Quality Department, Tambov State Technical University, Tambov