

ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Игорь Евгеньевич БЕЛЬСКИХ^{а*}, Амалия Масисовна СПЕРЦЯН^б

^а доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
igbelvolgograd@rambler.ru

^б магистрантка факультета экономики и управления, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
amalka92@mail.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 01.10.2015
Принята в доработанном виде
03.12.2015
Одобрена 20.01.2016

УДК 338.984

JEL: L10, M21, O12, R11

Ключевые слова: культурный бренд города, мощность, ценность бренда, конкурентный статус, привлекательность рынка территорий

Аннотация

Предмет. Статья посвящена оценке деятельности региональных промышленных и сельскохозяйственных компаний Волгоградской области.

Цели. Оценить стратегические цели сельскохозяйственных и промышленных предприятий Волгоградского региона на современном этапе.

Методология. Используются статистический, эмпирический и экспертный виды анализа.

Результаты. Дана оценка стратегических целей сельскохозяйственных и промышленных предприятий Волгоградского региона на современном этапе.

Выводы. Сделан вывод о том, что региональные компании не размещают информацию о своей деятельности в доступных источниках, так как считают, что это рискованно. Результаты исследования могут быть полезны для научного и предпринимательского регионального сообщества, а также для органов исполнительной власти Волгоградской области.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Стратегическая направленность компании играет определяющую роль в дальнейшем развитии и процветании на рынке. Зарубежные компании размещают основные стратегические направления и цели, как правило, на своих официальных сайтах [1]. Это свидетельствует о перспективности функционирования компании и ее уверенности в завтрашнем дне. В Российской Федерации с недавних пор также стали применять подобную практику и отражать стратегию, цели, миссию на сайтах компаний [2].

Основные показатели промышленности и сельского хозяйства в динамике, а также количество предприятий промышленности и сельского хозяйства в Российской Федерации представлены в табл. 1 и рис. 1.

Статистический анализ позволяет сделать вывод о том, что динамика количества предприятий отраслей промышленности и сельского хозяйства отрицательная. Общее количество предприятий к 2015 г. по сравнению с 2011 г. сократилось. Учитывая, что на территории Российской Федерации наиболее благоприятными условиями для развития сельскохозяйственной сферы обладают именно Южный и Северо-Кавказский округа, тенденция к сокращению чревата негативными последствиями для экономики страны в целом [3].

Также наблюдается стабильное сокращение количества предприятий сельского хозяйства, но с 2014 г. появляется тенденция к росту числа предприятий промышленности. По мнению авторов настоящего исследования, положительная динамика 2014 г. отчасти связана и с процессами импортозамещения, что подтверждается рядом российских исследований [4–6].

Тенденция к сокращению общего количества предприятий с 2011 г. связана как с общим ухудшением экономического состояния региона, так и с влиянием кризиса 2008 г. [7]. Судя по динамике количества предприятий в промышленности и сельском хозяйстве, по мнению авторов данной статьи, кризис 2008–2009 гг. Россия не преодолела. Вступление России в ВТО также не оказало какого-либо положительного влияния на результаты деятельности предприятий. Более того, в ряде случаев влияние было отрицательным [8, 9].

В сельском хозяйстве Волгоградской области функционируют 360 агропромышленных предприятий, около 11,6 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств, 247,2 тыс. личных подворий и 315,5 тыс. садоводческих участков. Наиболее крупные предприятия сельского хозяйства Волгоградской области представлены

в табл. 2. К сожалению, найти стратегические планы даже самых крупных компаний в регионе для исследования не удалось.

Среди предприятий сельского хозяйства Волгоградской области лишь единицы имеют свои официальные сайты. Зачастую контактные данные сельхозпредприятий ограничиваются указанием адреса, телефона, почтового адреса и факса. Такая практика в регионе негативно сказывается на возможностях самих компаний. Коммуникационные ограничения бизнеса оказывают негативное влияние на поиск инвесторов, работу с внутренним и внешним рынками [10, 11].

В ходе исследования было рассмотрено более 150 предприятий, однако стратегические цели были выявлены лишь у одной компании – ЗАО «Краснодонское». К этим целям относятся:

- создание вертикально интегрированного холдинга с полным технологическим циклом от производства зерна, комбикормов, свиноводства, животноводства и птицеводства до реализации продукции мясопереработки;
- вхождение в число ведущих агропромышленных предприятий по себестоимости;
- вхождение в пятерку ведущих агропромышленных холдингов по капитализации.

Следует отметить, что стратегические цели ЗАО «Краснодонское» имеют обобщенный характер. Направления деятельности компании не имеют количественных показателей, которые позволили бы выявить сроки реализации целей и ожидаемые позиции компании (доля рынка, конкретное положение компании среди конкурентов). Например, формулировка «вхождение в число ведущих агропромышленных предприятий» имеет субъективный характер и не отражает условия, при которых предприятие будет отнесено к числу ведущих (допустим, при снижении себестоимости на $n\%$).

К достоинствам стоит отнести стратегическую направленность деятельности компании. Так, в числе достижений и наград за 2014 г., отраженных на официальном сайте, указаны:

- почетная грамота за 3-е место среди сельскохозяйственных организаций, добившихся наивысших показателей на уборке урожая зерновых культур;

- почетная грамота за достижение наивысших показателей по разведению и откорму свиней;
- почетный диплом Всероссийской программы-конкурса «100 лучших товаров России» в номинации «Продовольственные товары» и др.

Указанные достижения способствуют реализации стратегических целей организации, а их отражение на официальном сайте формирует положительную репутацию предприятия, повышает лояльность потребителей и партнеров.

Таким образом, грамотно выполненный сайт компании выгодно выделяет ЗАО «Краснодонское» среди большого количества других предприятий, информация о которых ограничивается лишь контактными данными.

В отличие от предприятий сельского хозяйства предприятия промышленности Волгоградской области не скрывают свои стратегические цели. Так, у большинства крупных промышленных предприятий имеются свои официальные сайты. Это связано с более трудоемким процессом производства промышленной продукции и спецификой работы на рынке.

В ходе исследования были рассмотрены 28 предприятий промышленности Волгоградского региона, среди которых крупномасштабные компании многопрофильного направления:

- ЗАО «Волгоградский металлургический завод «Красный Октябрь»;
- ВАО «Химпром»;
- ОАО «Тракторная компания «ВгТЗ»
- ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка» и др.

Из рассмотренных предприятий данные о стратегическом планировании были выявлены у следующих компаний:

- ОАО «Себряковцемент» (Себряковский цементный завод);
- ОАО «Производственный комплекс «Ахтуба»;
- филиал «ВГАЗ-СУАЛ»;
- ОАО «Волжский трубный завод»;
- ОАО «Волжский Оргсинтез»;
- АО «Фроловский электросталеплавильный завод «Волга-ФЭСТ».

Себряковский цементный завод указал на своем сайте следующие стратегические цели:

- внедрение энергосберегающих технологий и оборудования;
- замена сушилки-дробилки на технологической линии № 8 полусухого способа производства клинкера с целью повышения производительности технологической линии;
- реконструкция вращающейся печи № 5 с переводом ее на сухой способ с производительностью 3 575 т клинкера в сутки;
- разработка и внедрение системы регулирования подачи шлама в печи №№ 6–7;
- повышение качества выпускаемой продукции за счет стабилизации технологического процесса производства продукции и совершенствования системы и приборов контроля на технологических переделах;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции путем разработки технологий производства новых видов цемента и ее внедрения;
- решение экологических вопросов, связанных с уменьшением вредного воздействия на окружающую среду и снижением запыленности рабочих мест. Завершение программы реконструкции обеспечивающих систем на технологических переделах;
- замена устаревшего морально и изношенного физически оборудования. Повышение надежности работы и коэффициента использования основных технологических агрегатов, а также снижение затрат на обслуживание;
- повышение уровня информационного обеспечения на базе единой технологической компьютерной сети.

Стратегические цели Себряковского цементного завода представлены довольно развернуто. Среди преимуществ стоит отметить выделение различных сфер и направлений, наличие количественных показателей, указание механизмов реализации стратегии.

На производственном комплексе «Ахтуба» в рамках ФЦП «Развитие гражданской морской техники на 2009–2016 гг.» была разработана Программа технического перевооружения, предусматривающая:

- реорганизацию гальванического производства и очистных сооружений с приобретением нового современного оборудования;
- реорганизацию металлообрабатывающего производства с приобретением высокоточного оборудования, в том числе ЧПУ (токарные, фрезерные, листогибочные, электроэрозионные проволочно-вырезные станки);
- реорганизацию сборочно-монтажного производства с приобретением оборудования по поверхностному монтажу, по нанесению влагозащитного покрытия и последующей сушки;
- замена испытательного оборудования (камеры тепла, холода и влаги, вибростенды);
- замена парка контрольно-измерительной аппаратуры.

Таким образом, стратегия комплекса «Ахтуба» ограничивается целью технического перевооружения и содержит конкретные задачи.

Федеральная компания филиал «ВГАЗ-СУАЛ» на официальном сайте разместила следующие стратегические цели:

- укрепить позиции лидера мировой алюминиевой отрасли за счет повышения эффективности производства;
- обеспечить оптимальную структуру капитала и повысить ликвидность акций компании;
- диверсифицировать бизнес за счет развития собственной энергетической базы;
- укрепить позиции РУСАЛа на ключевых рынках сбыта, уделяя особенное внимание перспективным рынкам России и Азии;
- обеспечить производство алюминия собственным сырьем;
- обеспечить энергетическую безопасность производства за счет доступа к конкурентоспособным источникам энергоснабжения;
- обеспечить транспортную безопасность бизнеса за счет оптимизации системы логистики.

Следует отметить, что филиал «ВГАЗ-СУАЛ» ориентирован на стратегические цели, которые предполагают изменения в самом процессе производства, затрагивают рыночные позиции, оптимизируют логистику и сокращают финансовые расходы предприятия.

Все рассмотренные промышленные предприятия в своих стратегиях не содержали целей в сфере логистики.

Не менее значимые цели ставит перед собой АО «Фроловский электросталеплавильный завод «Волга-ФЭСТ». Здесь разработана программа модернизации действующего производства, целью которой является увеличение мощности сталеплавильного цеха с 240 тыс. т до 480 тыс. т в год. На первом этапе планируется провести реконструкцию действующей дуговой электросталеплавильной печи «ДСП-50», в ходе которой будут установлены более мощные трансформаторы 40–45 МВА (в настоящее время – 25 МВА). В результате мощность печи вырастет в 2 раза, до 480 тыс. т в год.

Для предприятия «Волга-ФЭСТ», как и для большинства промышленных организаций, первоочередной стратегической целью является техническое перевооружение. У остальных двух компаний стратегическая цель отражена в миссии компании.

Анализ всех представленных стратегий промышленных предприятий позволяет сделать вывод о том, что основными и самыми распространенными направлениями развития являются:

- техническое перевооружение;
- улучшение позиций на рынке;
- оптимизация производства.

Отсутствие инновационных направлений в стратегических целях обусловлено прежде всего тем, что еще жива советская структура экономики, существуют предприятия-монополисты, а также присутствует сильнейшее ресурсное лобби в высших эшелонах власти [12, 13].

Можно сделать вывод о том, что общее состояние секторов промышленности и сельского хозяйства региона далеко от идеального. Кроме того, имеется ряд сдерживающих факторов, которые замедляют развитие [14]. Отражение стратегических направлений деятельности компаний на официальных сайтах – крайне редкая практика на региональном уровне. Особенно отстает в этом плане сельское хозяйство.

Организации, у которых размещены стратегические цели на сайте, склонны отражать весьма общие и абстрактные цели (повышение доли рынка, вхождение в число лидеров, перевооружение). Однако в большинстве случаев

отсутствуют элементарные количественные показатели, которые позволили бы оценить сроки реализации стратегии, масштаб целей и т.д.

Еще один недостаток рассмотренных стратегий заключается в том, что они не учитывают текущую конъюнктуру [15] и особенно экономический кризис. Поэтому в стратегических планах компаний отсутствуют какие-либо меры для преодоления кризиса или минимизации его негативного влияния [16].

Любой бизнес должен использовать в своих расчетах сценарии, разработанные на основе официальных источников. При этом используются три группы показателей, в том числе:

- показатели, отражающие влияние внешней среды по отношению к моделируемому объекту;
- параметры экономической политики (например, налоговые ставки, объем государственных расходов);
- целевые параметры экономического развития (курс доллара, уровень инфляции) [17].

Однако именно данные показатели волгоградские компании упускают из виду при формировании и отражении своих стратегий. Также не используются предложения по развитию маркетинга территорий, традиционно содержащиеся в рекомендациях специалистов и учитывающие регулятивную позицию региональной администрации [18, 19]. Тем не менее учет таких рекомендаций приводит к росту конкурентоспособности и жизнестойкости территорий, как отметил один из российских авторов [20].

По мнению авторов, региональные сайты промышленных и сельскохозяйственных компаний в России выполняют важную роль источника аналитической информации для инвесторов, а прописанные там программы стратегического развития являются ориентирами для принятия инвестиционных решений как отечественных, так и зарубежных инвесткомпаний.

Вместе с тем большинство сайтов зарубежных региональных компаний европейских и североамериканских стран создаются для поиска не инвесторов, а рынков сбыта.

В качестве примера можно привести сайты кооперативного объединения итальянских производителей и небольшого регионального объединения прирейнских виноделов Германии. Кстати, у одного из предприятий-партнеров,

входящих в это объединение, сайт оформлен не только на английском, но и на китайском языке, а площадь их виноградников составляет около 30 га.

Мировой опыт свидетельствует о том, что не большой промышленный и сельскохозяйственный бизнес не обладает стратегическими возможностями самостоятельной работы на глобальном рынке и поэтому объединяется в ассоциации, союзы или мощные сбытовые кооперативы при сохранении производственной самостоятельности.

Если в регионах России идет поиск рынков сбыта, то, как правило, создается еще один корпоративный сайт. Например, волгоградская компания «Пивовар» (небольшой региональный производитель пивной и безалкогольной продукции) одновременно с сайтом-визиткой, традиционным для виртуального корпоративного поведения российских компаний в конце 1990-х гг., планирует создать сайт для поддержки сбыта.

Зарубежные региональные компании, имея мощную инвестиционную поддержку хорошо развитого финансового рынка и государственных структур ЕС, стратегически мало заинтересованы в разработке сайта и коммуникации через сети Интернет только с позиции поиска инвестора.

Таким образом, региональные компании всех развивающихся стран (России, КНР, Индии и т.д.) ищут стратегических партнеров для развития и инвесторов преимущественно с помощью виртуальных сетей и аналогичных ресурсов. Прозрачность компании, как правило, отражена на сайтах-визитках, которые презентуют ее для внешних и внутренних рынков.

По мнению авторов, крупные региональные промышленные и сельскохозяйственные компании России встроены во внутренний рынок и с точки зрения стратегического поиска новых рынков сбыта мало заинтересованы в потенциальных возможностях Интернета и в использовании других средств деловых коммуникаций.

Многие волгоградские предприятия промышленности и сельского хозяйства

рекламируют свои столовые, сдаваемые в аренду пустующие помещения и аналогичные, сопутствующие основной деятельности, услуги (например, Волгоградская обувная фабрика, АО «Производственный комплекс «Ахтуба» и др.). Эти направления деятельности имеют характер текущей работы на локальном рынке, обеспечивают дополнительный приток ресурсов, но не рассматриваются как стратегические. По крайней мере об этом не сказано в планах стратегического развития изученных предприятий Волгоградской области.

Вместо стратегических задач волгоградские компании заполняют страницы своих сайтов информацией о компании и не преследуют задачи по поиску инвесторов. Кроме того, на сайтах компаний отсутствуют расчеты бизнес-планов, детальные предложения для потенциальных инвесторов, анализ отраслевых и региональных рынков сбыта компаний и т.д. Любой зарубежный или российский корпоративный сайт крупной компании обязательно имеет раздел для инвесторов. Такого раздела на сайтах подавляющего большинства региональных компаний Волгоградской области нет.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что отечественные региональные компании ориентированы на отечественный рынок и получение преференций от федеральных, региональных и муниципальных администраций в сфере закупок и т.д. Выход на внешние рынки в отличие от зарубежных региональных компаний и стратегический поиск партнеров, а также расширение рынков сбыта не являются целями компаний из регионов России, что подтверждает пример Волгоградской области.

Следует отметить еще одно различие в позиционировании российских и иностранных компаний. На российском рынке считается, что открытость информации (в том числе стратегия компании) может привести к конкурентным войнам. Безусловно, это стереотип. Отражение стратегии означает прежде всего стабильность и уверенность компании в своих силах и в завтрашнем дне.

Таблица 1

Основные показатели промышленности и сельского хозяйства в Российской Федерации в 2011–2015 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Количество организаций, всего	56 450	52 894	53 201	54 679	55 463
В том числе					
в сельском хозяйстве	3 238	2 767	2 526	2 314	2 171
в промышленности	4 962	4 763	4 703	4 800	4 866
Доля предприятий сельского хозяйства в общем количестве организаций, %	5,74	5,23	4,75	4,23	3,91
Доля предприятий промышленности в общем количестве организаций, %	8,79	9	8,84	8,78	8,77

Источник: данные Росстата

Таблица 2

Сельскохозяйственные предприятия Волгоградской области

Предприятие	Специализация
ООО «Випойл-Агро»	Производство сельскохозяйственной продукции, оказание услуг по уборке урожая силами собственной машинно-тракторной станции
Агропредприятие «Заря»	Производство и поставка овощей
ГУП «Волгоградское областное сельскохозяйственное предприятие «Заря»	Производство сельскохозяйственной продукции
ЗАО «Краснодонское»	Поставка мяса, а также работы, связанные с выращиванием и хранением зерна, изготовлением кормосмесей, уходом за свиньями, птицей, крупным рогатым скотом
ООО «Городищенская птицефабрика»	Бройлерное направление
ООО «Птицефабрика Камышинская»	
ЗАО «Агрофирма Восток»	
ЗАО «Птицефабрика Волжская»	
ОАО «Птицефабрика Урюпинская»	
ОАО «Птицефабрика Кумылженская»	
ОАО «Волгоградский бройлер»	
КХК ЗАО «Краснодонское»	
ООО «Фрегат Юг»	

Источник: авторская разработка

Таблица 3

Миссии промышленных предприятий

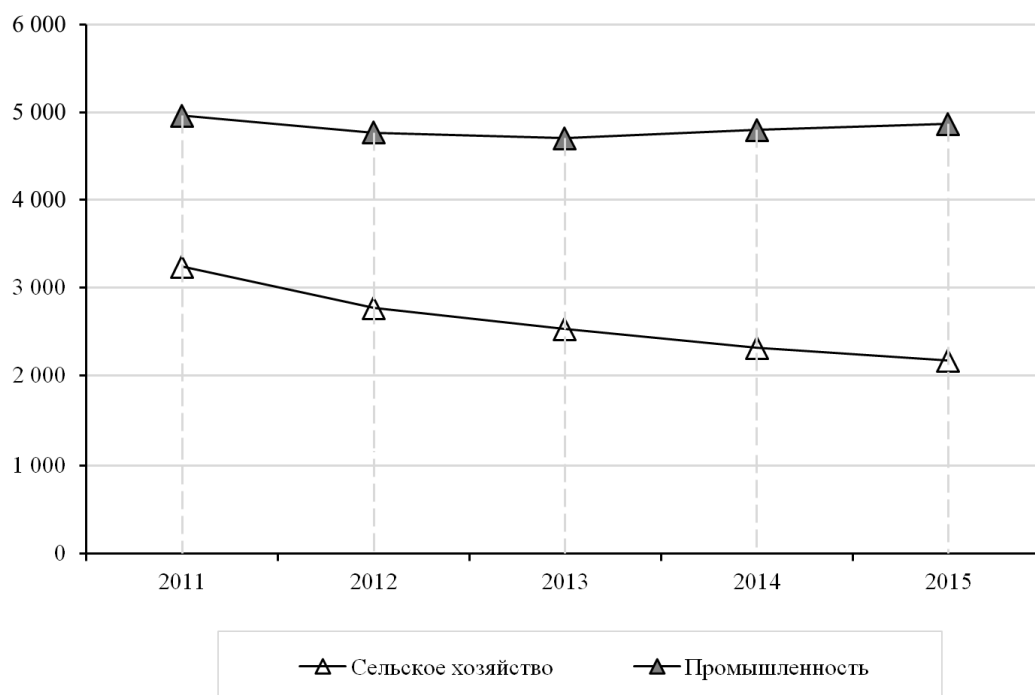
Наименование	Сайт	Формулировка миссии
ОАО «Волжский трубный завод»	http://www.tmk-group.ru	Быть достойным глобальным поставщиком эффективных трубных решений
ОАО «Волжский оргсинтез»	http://www.zos-v.ru	У нас открытая компания, которой доверяют. Наши цели – обеспечение стабильного роста и занятие лидирующих позиций на рынке

Источник: авторская разработка

Рисунок 1

Количество предприятий промышленности и сельского хозяйства в Российской Федерации в 2011–2015 гг.

Число организаций



Источник: авторская разработка

Список литературы

1. *Koschmann M.A.* The Communicative Constitution of Collective Identity in Interorganizational Collaboration // *Management Communication Quarterly* February, 2013. Vol. 27. № 1. P. 61–89. doi: 10.1177/0893318912449314
2. *Волков С.К.* Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2015. № 4. С. 286–291.
3. *Дубынина Т.Г., Малахов В.А.* Анализ тенденций регионально-отраслевой структуры экономики субъектов Российской Федерации // *Проблемы прогнозирования*. 2014. № 3. С. 96–107.
4. *Карх Д.А., Гаянова В.М., Аймел Ф.* Приоритетные направления повышения эффективности регионального продовольственного комплекса // *Экономика региона*. 2015. № 2. С. 260–270.
5. *Боговиз А.В., Кублин И.М., Тинякова В.И.* Перспективы развития малого бизнеса в аграрном секторе // *АПК: Экономика, управление*. 2014. № 11. С. 33–37.
6. *Фальцман В.К.* Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке // *Проблемы прогнозирования*. 2015. № 1. С. 22–32.
7. *Mau V., Ulyukaev A.* Global crisis and challenges for Russian economic development // *Russian Journal of Economics*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 4–29. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.003
8. *Gubaidullina T., Yakupov A.* Export Potential of the Russian Regions in the Context of WTO Accession // *Procedia – Economics and Finance*. 2015. Vol. 24. P. 274–279. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00659-0
9. *Вайсман Е.Д., Боос В.О.* ВТО и структурные сдвиги в экономике региона // *Экономика региона*. 2013. № 4. С. 208–219.

10. *Adriana Tiron Tudor, Monica Zaharie, Codruta Osoian.* Innovation Development Needs in Manufacturing Companies // *Procedia – Technology*. 2014. Vol. 12. P. 505–510. doi: 10.1016/j.protcy.2013.12.522
11. *Кублин И.М., Санинский С.А.* Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2014. № 3. С. 48–52.
12. *Kudrin A., Gurvich E.* A new growth model for the Russian economy // *Russian Journal of Economics*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 30–54. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.002
13. *Stivachtis Y.A.* Liberal democracy, market economy, and international conduct as standards of ‘civilization’ in contemporary international society: The case of Russia's entry into the ‘community of civilized states’ // *Journal of Eurasian Studies*. 2015. Vol. 6. № 2. P. 130–142. doi: 10.1016/j.euras.2015.04.001
14. *Faskhutdinov A.* Modernization of the Russian Economy in Terms of Innovative Development // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 210. P. 188–192. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.358
15. *Рингланд Дж.* Будущее как неизведанное пространство: интеграция форсайта в принятие стратегических решений // *Форсайт*. 2013. Т. 7. № 4. С. 60–69.
16. *Абрамова Е.А., Апокин А.Ю., Белоусов Д.Р., Михайленко К.В., Пенухина Е.А., Фролов А.С.* Будущее России: макроэкономические сценарии в глобальном контексте // *Форсайт*. 2013. Т. 7. № 2. С. 6–25.
17. *Malganova I., Zagladina H.* Regional Socio-economic Development on the Basis of Scenario Forecasting Method // *Procedia – Economics and Finance*. 2015. Vol. 24. P. 371–375. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00683-8
18. *Волков С.К.* Зарубежный опыт продвижения территорий // *Общество и экономика*. 2015. № 1-2. С. 196–202.
19. *Niedomysl Th., Jonasson M.* Towards a theory of place marketing // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. № 3. P. 223–230. doi: 10.1108/17538331211269639
20. *Бочко В.С.* Жизнестойкость территории: содержание и пути укрепления // *Экономика региона*. 2013. № 3. С. 26–37.

EVALUATION OF STRATEGIC ACTIVITIES OF THE REGIONAL INDUSTRIAL AND AGRICULTURAL COMPANIES OF THE VOLGOGRAD OBLAST

Igor' E. BEL'SKIKH^{a,*}, Amalya M. SPERTSYAN^b

^a Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
igbelvolgograd@rambler.ru

^b Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
amalka92@mail.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 1 October 2015
Received in revised form
3 December 2015
Accepted 20 January 2016

JEL classification: L10, M21,
O12, R11

Keywords: purpose, mission,
strategy, regional companies,
expert evaluation, Volgograd
oblast

Abstract

Subject The article deals with the issues of evaluation of the activities of regional industrial and agricultural companies of the Volgograd oblast.

Objectives The paper aims to identify the strategic objectives of agricultural and industrial enterprises of the Volgograd oblast.

Methods For the study, we used empirical, statistics, and expert analyses.

Results We identify the main directions of development of the industrial and agricultural companies as technical re-equipment, modernization, improvement of the market position, and the production optimization.

Conclusions and Relevance We note that the regional companies shall not post information on their activities in the available sources, because they believe it is risky. The results of the research may be useful for the scientific and business communities, as well as the Volgograd oblast's executive authorities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Koschmann M.A. The Communicative Constitution of Collective Identity in Interorganizational Collaboration. *Management Communication Quarterly February*, 2013, vol. 27, no. 1, pp. 61–89. doi: 10.1177/0893318912449314
2. Volkov S.K. Territorial'nyi marketing i brending v Rossii: analiz keisov [Territorial marketing and branding in Russia: a case study]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Researches*, 2015, no. 4, pp. 286–291.
3. Dubynina T.G., Malakhov V.A. Analiz tendentsii regional'no-otraslevoi struktury ekonomiki sub"ektov Rossiiskoi Federatsii [An analysis of the tendencies in regional and sectoral structure of economy of the subjects of the Russian Federation]. *Problemy prognozirovaniya = Problems of Forecasting*, 2014, no. 3, pp. 96–107.
4. Karkh D.A., Gayanova V.M., Aimel F. Prioritetnye napravleniya povysheniya effektivnosti regional'nogo prodovol'stvennogo kompleksa [Priority Directions of the Regional Food Complex Effectiveness Increase]. *Ekonomika regiona = The Region's Economy*, 2015, no. 2, pp. 260–270.
5. Bogoviz A.V., Kublin I.M., Tinyakova V.I. Perspektivy razvitiya malogo biznesa v agrarnom sektore [Prospects of developing small business in the agrarian sector]. *APK: Ekonomika, upravlenie = AIC: Economy, Management*, 2014, no. 11, pp. 33–37.
6. Fal'tsman V.K. Forsirovanie importozameshcheniya v novoi geopoliticheskoi obstanovke [Speeding up import substitution in the new geopolitical setting]. *Problemy prognozirovaniya = Problems of Forecasting*, 2015, no. 1, pp. 22–32.
7. Mau V., Ulyukhaev A. Global Crisis and Challenges for Russian Economic Development. *Russian Journal of Economics*, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 4–29. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.003
8. Gubaidullina T., Yakupov A. Export Potential of the Russian Regions in the Context of WTO Accession. *Procedia – Economics and Finance*, 2015, vol. 24, pp. 274–279. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00659-0

9. Vaisman E.D., Boos V.O. VTO i strukturnye sdvigi v ekonomike regiona [The World Trade Organization and structural changes in the economy of a region]. *Ekonomika regiona = The Region's Economy*, 2013, no. 4, pp. 208–219.
10. Tudor A.T., Zaharie M., Osoian C. Innovation Development Needs in Manufacturing Companies. *Procedia – Technology*, 2014, vol. 12, pp. 505–510. doi: 10.1016/j.protcy.2013.12.522
11. Kublin I.M., Saninskii S.A. Problemy upravleniya predpriyatiyami agrarnogo sektora i napravleniya ikh resheniya [Challenges and solutions of managing the agricultural enterprises]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*, 2014, no. 3, pp. 48–52.
12. Kudrin A., Gurvich E. A New Growth Model for the Russian Economy. *Russian Journal of Economics*, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 30–54. doi: 10.1016/j.ruje.2015.05.002
13. Stivachtis Y.A. Liberal Democracy, Market Economy, and International Conduct as Standards of 'Civilization' in Contemporary International Society: The Case of Russia's Entry into the 'Community of Civilized States'. *Journal of Eurasian Studies*, 2015, vol. 6, no. 2, pp. 130–142. doi: 10.1016/j.euras.2015.04.001
14. Faskhutdinov A. Modernization of the Russian Economy in Terms of Innovative Development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 210, pp. 188–192. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.358
15. Ringland G. Budushchee kak neizvedannoe prostranstvo: integratsiya forsaita v prinyatie strategicheskikh reshenii [Future as Unexplored Domain: Connecting Foresight to the Making Strategic Decisions]. *Forsait = Foresight-Russia*, 2013, vol. 7, no. 4, pp. 60–69.
16. Abramova E.A., Apokin A.Yu., Belousov D.R., Mikhailenko K.V., Penukhina E.A., Frolov A.S. Budushchee Rossii: makroekonomicheskie stsenarii v global'nom kontekste [Future of Russia: Macroeconomic Scenarios in the Global Context]. *Forsait = Foresight-Russia*, 2013, vol. 7, no. 2, pp. 6–25.
17. Malganova I., Zagladina H. Regional Socio-economic Development on the Basis of Scenario Forecasting Method. *Procedia – Economics and Finance*, 2015, vol. 24, pp. 371–375. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00683-8
18. Volkov S.K. Zarubezhnyi opyt prodvizheniya territorii [Foreign Experience of Place Promotion]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2015, no. 1-2, pp. 196–202.
19. Niedomysl T., Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, no. 3, pp. 223–230. doi: 10.1108/17538331211269639
20. Bochko V.S. Zhiznestoikost' territorii: sodержanie i puti ukrepleniya [Vital stability of a territory: the contents and ways of strengthening]. *Ekonomika regiona = The Region's Economy*, 2013, no. 3, pp. 26–37.