

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



ТОМ СТО ШЕСТЬДЕСЯТ ШЕСТОЙ

2012

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России

ФГБОУ ВПО «МАТИ - Российский государственный
технологический университет имени К.Э. Циолковского»

Научные труды ВЭО России

СБОРНИК
научных статей

МОСКВА
2012



По решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации, Научные труды Вольного экономического общества России включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

ISBN 978-5-94160-140-0

ISSN 2072-2060

© Вольное экономическое общество России, 2012

© ФГБОУ ВПО «МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского», 2012

К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 166-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России», подготовленный совместно с ФГБОУ ВПО «МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского» в год восьмидесятилетнего юбилея этого прославленного университета.

Несомненный успех предыдущих совместных сборников в среде ученых-экономистов обусловлен многообразием затронутых в них проблем и обозначившихся подходов к их решению. В этом смысле и настоящее издание является прекрасным поводом для размышлений об основных тенденциях развития российской экономики.

Настоящий том включает в себя статьи и тезисы докладов 3-й Всероссийской заочной научно-практической конференции «Развитие инновационной экономики в России», проведение которой приурочено к празднованию юбилея МАТИ.

Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа формирующейся российской экономической модели, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики развития в России инновационной экономики.

Г.Х. Попов

*Президент Вольного
экономического общества России,
президент Международного союза
экономистов, доктор экономических
наук, профессор*



ПРИВЕТСТВИЕ

Дорогие друзья!

Последние десятилетия вопросы развития инновационной сферы в той или иной мере постоянно находились в зоне внимания научной общественности. Все мы живем в эпоху перехода к инновационной экономике. И это не просто слова. Каждый из нас отчетливо осознает, что необходимо искать новые способы ведения бизнеса, подбирать новые методы эффективного функционирования.

Экономическое и инновационное развитие тесно взаимосвязаны, более того, одно невозможно без другого. Существование развитой промышленности обеспечивает необходимое поле для создания и внедрения инноваций. В то же время инновационные технологии, инновационные системы и инновационная организация различных видов деятельности служат средствами дальнейшего экономического роста. Благодаря созданию и внедрению инноваций происходит увеличение производительности труда, повышаются эффективность производственной деятельности и энергоэффективность, улучшаются условия труда. Это приводит к значительным улучшениям в промышленности и к развитию национальной экономики в целом. Модернизация и инновационное развитие являются взаимно обусловленными процессами.

Для обеспечения высоких темпов устойчивого роста экономика России должна стать динамичной, адаптивной к меняющимся внешним условиям, восприимчивой к научно-техническому прогрессу. Наибольший, как сейчас модно говорить, синергетический эффект может быть достигнут при совместной плодотворной работе высшей школы и организаций различных форм собственности и отраслей. Наиболее ярко это может проявиться в промышленности при создании высокоинтеллектуальных кластеров.

В этот юбилейный для нашего университета год мне особенно приятно представить сборник научных статей 3-й Всероссийской заочной научно-практической конференции «Развитие инновационной экономики в России», которая прошла в МАТИ 27 сентября 2012 года.

История МАТИ насчитывает вот уже 80 лет, и все эти годы неизменным остаётся высокое качество работы научных сотрудников Университета, обеспечивающее передовой уровень научных разработок и открытий. Не случайно МАТИ носит имя одного из великих новаторов 20 века.

Основными задачами Университета в области научной деятельности являются выполнение фундаментальных и прикладных научных исследо-

ваний, использование новейших научных достижений и технологий в обучении, разработка наукоёмких проектов в интересах развития экономики и обеспечения безопасности страны, подготовка научно-педагогических работников высшей квалификации.

Все эти направления нашли отражение в тематике конференции, материалы которой будут интересны широкому кругу читателей.

В.А. Фролов

*Ректор МАТИ,
доктор технических наук, профессор*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V.A. Frolov', written in a cursive style.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Г.Х. ПОПОВ

Главный редактор, президент Вольного экономического общества России, президент Международного союза экономистов, доктор экономических наук, профессор

И.В. ВОРОНОВА

Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, кандидат экономических наук, профессор

Р.С. ГОЛОВ

Член Правления Вольного экономического общества России, декан Инженерно-экономического факультета имени В.Б. Родина МАТИ, доктор экономических наук, профессор

В.В. ИВАНТЕР

Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор

В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ

Руководитель издания, первый вице-президент Вольного экономического общества России, академик РАЕН, доктор экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, профессор

Р.И. ПЛОТНИКОВА

Член Президиума Вольного экономического общества России, генеральный советник Международного Союза экономистов, заслуженный экономист Российской Федерации, профессор

В.А. РАЕВСКИЙ

Член Президиума Вольного экономического общества России, советник Международного консультативно-правового центра по налогообложению, доктор экономических наук, профессор

М.А. РАТНИКОВА

Член Президиума Вольного экономического общества России, директор Международного Союза экономистов

Д.Е. СОРОКИН

Член Президиума Вольного экономического общества России, первый заместитель директора Института экономики РАН, член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор

В.В. ШИЛОВ

Заведующий кафедрой «Проектирование вычислительных комплексов» МАТИ, кандидат технических наук, старший научный сотрудник

Ю.В. ЯКУТИН

Вице-президент Вольного экономического общества России, научный руководитель ЗАО «Издательский дом “Экономическая газета”», заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

С.В. АВИЛКИНА

Государственное управление развитием инновационной экономики на уровне субъекта Российской Федерации 17

Г.А. БОНДАРЬ

Государственное стратегическое планирование в условиях рыночной экономики 21

Е.В. БУДУМЯН

Система основных факторов формирования социально-экономического эффекта при реализации портфеля инновационно-инвестиционных проектов 30

Л.В. ВОЛКОВ

Инструменты формирования и управления деловой репутацией промышленных предприятий 35

Р.С. ГОЛОВ, А.В. МЫЛЬНИК

Многоуровневая сетевая интеграция промышленных, инновационных и инвестиционных структур как основа формирования отраслевых инновационных систем 42

С.А. КУРАШОВА

Стратегические инструменты аргументации управленческих решений в сфере издательской деятельности 57

А.А. ЛАРИОНОВА

Оперативный мониторинг стоимости бизнеса 63

Р.В. МЕРШИЕВ

Оценка влияния инноваций на результаты деятельности крупных интегрированных структур 65

Р.М. МИИРОВ, В.М. КОНОВАЛОВ

Сравнительный анализ объема и структуры страхового рынка в России и мире 70

Д.С. МОХОВ

Построение бренда бизнес-инкубатора как центра повышения эффективности разработки наукоемкой продукции 78

В.В. МЫЛЬНИК, А.В. МЫЛЬНИК

Информация как основа формирования инновационных идей и знаний 82

Д.А. НИКОЛАЕВ

Роль маркетинга в конкурентной борьбе 92

Н.Ю. РОМАНЕНКО, О.В. СТЕПНОВА

Процессно-ориентированный подход к управлению инновационно-инвестиционными проектами машиностроительной компании 96

И.В. САВЕЛЬЕВА Система планирования на наукоёмком предприятии как инструмент формирования синергетического эффекта в производственно-экономической системе	102
В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ Системно-синергетическая роль энергосервиса в процессе инновационной модернизации энергетической системы России	107
Ю.И. ФИРСОВ Проектный подход в управлении инвестиционными проектами	113
Л.Н. ХУСАИНОВА Анализ проблем финансового обеспечения рационального природопользования и охраны окружающей среды	117
Н.И. ЧЕКМАРЕВА Межотраслевой баланс воспроизводства как численная модель макроэкономического кругооборота	123
И.С. ЧУПРИНА Управление техническим обслуживанием на промышленном предприятии в условиях глобализации	127
Н.П. ЯКУШКИНА Структура инновационного инвестирования в условиях модернизации российской экономики	132
РАЗДЕЛ II. ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА И ОТРАСЛИ	
А.Г. АТАЕВА, А.Г. УЛЯЕВА Проблемы управления земельными ресурсами муниципальных образований в контексте повышения финансовой самостоятельности локальных территорий	140
Е.С. БАРАНОВА, А.Г. БАРАНОВ Особенности инвестиционного договора в сфере строительства в российском законодательстве	146
И.В. БЕЛЫХ Экономическая эффективность производства многокомпонентного минерального порошка в составе асфальтобетонной смеси	153
Т.Б. БОРИСКИНА, Е.А. БОРОДИНА Процесс потребительской мотивации на рынке лекарственных средств: особенности и перспективы	158
Г.Ю. БУТОРИНА, М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО Проблемы и перспективы устойчивого развития сельскохозяйственного производства на основе диверсификации	164

А.Ж. ГАКАЕВ, В.Г. РОСТАНЕЦ Организационно-методические проблемы мониторинга и оценки результативности региональных инновационных программ	167
А.С. ГОЛУБЕВА, Е.Р. МАГАРИЛ Проблемы применения экономических механизмов киотского протокола с целью сокращения эмиссии CO ₂ автотранспортом	172
Е.Н. ЕВДОКИМОВА Применение форсайта для идентификации ключевых воспроизводственных процессов в промышленности региона	180
М.А. КОЗЛОВ Кризис Еврозоны: риски развивающихся стран	188
В.Е. МАМАЕВА Проблемы и перспективы развития интегрированных агроформирований республики Марий Эл	192
И.М. МАРЕНКОВ Условия реализации стратегии технологической модернизации добывающей промышленности России	199
Е.В. МЯГКОВ Регулирование достаточности банковского капитала в посткризисный период: зарубежный опыт и российские особенности	205
Е.С. НАБЕРЕЖНЕВА Моделирование инвестиционной составляющей региональной экономической политики Урала	213
А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ К вопросу об оценке социально-экономических последствий природных и техногенных чрезвычайных ситуаций	223
Д.С. ПОРЕЦКИЙ Методологические принцип формирования инновационной системы отрасли	228
Н.Е. ПОЧТАРЕВ Трансформация денежно-кредитной политики банка России: перспективные направления совершенствования в контексте зарубежного опыта	234
М.Е. САБИРОВА Проблемы вовлечения частного бизнеса в развитие регионов Российской Федерации	241
В.Д. СЕКЕРИН, Е.В. ЛУКЪЯНОВА Маркетинговая стратегия продвижения продукции предприятия авиационной отрасли	244
И.А. СУСЛОВА Основные направления использования системы государственно-частного партнерства в развитии регионального туризма	249

С.Н. ЧАСОВНИКОВ, Е.Н. СТАРЧЕНКО Формирование региональной системы контроля и стимулирования рационального природопользования	252
М.М. ЧЕРЕМНЫХ, Л.А. ДОНСКОВА К вопросу об использовании ультразвука в пищевой промышленности	255
РАЗДЕЛ III. ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	
Т.В. АВДЕЕНКО, В.А. ЖМУДЬ, А.В. ЛЯПИДЕВСКИЙ Разработка инновационной стратегии предприятия в области ключевых информационных технологий	261
А.В. АЛЕКСАНДРОВА Модель стратифицированного представления системы корпоративного управления устойчивым развитием организации	271
Д.А. БЕЗУКЛАДОВ, В.С. ГУРОВ, А.А. ЗИМИН Бизнес-инкубатор как необходимое условие формирования инновационной инфраструктуры	275
В.И. БЕЛЫХ Наукоемкое предприятие как объект стратегического управления	283
Л.Н. БОБРОВА Внедрение стратегии внутриорганизационного маркетинга как инновационный способ развития предприятия	287
Е.А. БОРОДИНА, Т.Б. БОРИСКИНА Развитие малого бизнеса как направление обеспечения устойчивости экономического роста	291
Е.И. БУЛАТОВА, Т.А. МАЗУНИНА, М.П. ОВЧИННИКОВА Практический подход к начислению компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей	297
Б.В. ГОВОРОВ Передовой опыт совершенствования стимулирования персонала в турфирмах в условиях кризиса	304
М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО, Г.Ю. БУТОРИНА Финансовая устойчивость предприятия как основа микроэкономического развития российской экономики	307
Н.А. ЗАЙЦЕВА Необходимые условия и препятствия внедрения системы сбалансированных показателей	311
Е.В. КАРАСЬКИНА, Е.С. ЛОХОВИНИНА Механизм противодействия рейдерской деятельности в современных условиях	315

М.П. КОМАРОВ Охота пуще неволи? (Морально-экономический аспект)	320
Н.Н. КОНДРАШЕВА Стратегический маркетинг как основа инновационного развития предприятия	332
Л.В. КУРМАЕВА Совершенствование системы управления муниципальными некоммерческими организациями	336
И.Н. МАРТЫНЕНКО Проблемы и меры по обеспечению занятости населения	341
М.М. НОВИКОВ Гендерные различия в представлениях об образе идеального руководителя коммерческих и государственных предприятий	344
А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ, Т.Ю. ТОРБАНЕНКО К вопросу о предпринимательской деятельности в Российской Федерации	350
А.В. СТОГОВА Особенности рекрутинговой модели на рынке языковых услуг	355
Р.Н. УШАКОВ Инновационный потенциал и его место в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия	359
Т.В. ЧАДАЕВА Тенденции развития инновационного банкинга	364
А.В. ЧЕРНИКОВ Повышение конкурентоспособности предприятия на основе внедрения инновационных энергоинформационных технологий	370
В.В. ШИЛОВ Стратегическое планирование и адаптивный потенциал предприятий	376
А.В. ЩЕННИКОВ Инновационный потенциал технологий клиентского обслуживания в банковской сфере	386
Р.Б. ЯМАЕВ Кадровое обеспечение туроператорской деятельности	392
РАЗДЕЛ IV. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ	
М.М. БОЧАРОВА Мотивация персонала и сохранение лояльности потребителей как ключевые маркетинговые инструменты в условиях кризиса	395
Н.В. ДМИТРИЕВА Новые специалисты в маркетинге	401

А.П. ЖУКОВ	
Лояльность потребителей и системная работа с каналами коммуникаций	405
С.П. КАЗАКОВ	
Особенности развития инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг розничной торговли	411
С.В. КАРПОВА	
Современный взгляд на развитие инновационных направлений в маркетинге	425
Е.С. КИСЕЛЕВА, Л.В. МИКИТИНА, Т.З. АРТЮХОВА	
Модель стадий отношений с клиентами «Тройка»	430
Н.П. КОЗЛОВА	
Эффективность спонсорства в социальном маркетинге	434
Е.С. ЛЕБЕДИНЦЕВА	
Инновационный маркетинг как инструмент развития территории	439
М.В. МАРКОВА	
Особенности маркетинга инноваций предприятий на рынках продукции и услуг высокой стратегической и социальной значимости	446
Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, С.П. КАЗАКОВ, И.В. РОЖКОВ	
Становление и развитие отечественной школы маркетинга в МАТИ	450
Е.Н. СТАРЧЕНКО, С.Н. ЧАСОВНИКОВ	
Взаимодействие бизнеса и власти в жилищной сфере с целью повышения маркетинговой привлекательности города	460
И.А. ФИРСОВА	
Бенчмаркетинг как инструмент оценки конкурентоспособности предприятий	463
О.И. ХАРЛАМОВ	
PR-технологии как инструмент продвижения табачной продукции в современных российских условиях	468
О.А. ЧУРЗИНА	
Риски в управлении маркетинговой деятельностью	472
Д.В. ШОПИН	
Создание исключительной ценности для клиента как основа процесса разработки инновационной стратегии	475
РАЗДЕЛ V. РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	
С.А. ИНЮТИН	
Модулярный контроль процесса обработки экономико-финансовой информации промышленного предприятия	481

А.А. ПАИН	
Математическое моделирование динамики макроэкономических показателей как случайных функций времени	490
А.Л. ПОЛКОВСКИЙ	
Методические основы построения технологического процесса интегрированных корпоративных информационных систем управления предприятием	496
М.Б. ПУШКАРЕВА	
Перспективы информационно-управляющей деятельности интеллектуальных промышленных производственных систем	506
И.В. РОЖКОВ	
Программное обеспечение маркетинговой деятельности: отечественный и зарубежный опыт	513
А.В. СНЕГИРЕВ	
Современные характеристики CRM-систем для компаний, работающих на потребительских рынках	527
Л.Ю. ТИТОВ	
Классификация экономических сетей в инновационной экономике	533
Т.К. ФИЛИППОВ	
Применение вейвлет-преобразования информации при техническом анализе экономических данных	547
РАЗДЕЛ VI. ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ	
М.А. БУШМЕЛЕВА, Е.А. ЧАГИНА	
Роль инновационных технологий в образовании на макро- и микроэкономическом уровне развития российской экономики	552
Е.С. КИСЕЛЕВА	
Психологический подход и психологический портрет клиента	557
И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, И.П. ТЕЛЕГИНА	
Подходы к исследованию мотивации участников инновационной цепочки в высшей школе	561
Л.А. ЛИНКЕР	
Социальное инвестирование – фактор устойчивого развития бизнеса	566
М.Н. ЛУНЕВА	
Взаимодействие субъектов рынка труда и субъектов рынка образовательных услуг	571
А.В. ПОЛУАРШИНОВ, А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ	
Об актуальности исторического опыта в контексте разработки социальной политики Российской Федерации	578

М.Ю. САДЫКОВА Анализ влияния обучения основам предпринимательской деятельности на развитие молодежного предпринимательства	583
Ю.А. САЛГАНИК, С.И. ГУЛЯКИНА Создание системы своевременного распознавания и развития талантов – необходимое условие модернизации в России	587
Р.Ю. СТЫЦЮК, О.А. АРТЕМЬЕВА, Я.Б. МОТОГАЛИ Методические подходы к оценке качества образовательной программы вуза	592
И.А. ФИРСОВА, М.В. КОРОВУШКИНА Внутренний маркетинг в системе обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений	599
Н.В. ЧЕСНОКОВА Финансовый механизм рынка социальных услуг	607
* * *	
В.М. ПАШИН, А.А. КОБОЗЕВ, П.П. ПЛАТОНОВ Некоторые проблемы новой кадровой доктрины в системе МВД России.....	610
А.М. МАРКАРЯН Перспективы развития долгового кризиса в США.....	626
И.В. САТТАРОВА Формирование экономического потенциала сельскохозяйственного предприятия.....	635

Раздел I.
УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ
РАЗВИТИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ
НА УРОВНЕ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PUBLIC ADMINISTRATION
OF THE INNOVATIVE ECONOMY DEVELOPMENT
AT THE RUSSIAN FEDERATION SUBJECT LEVEL

С.В. АВИЛКИНА, канд. пед. наук, доцент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

S.V. AVILKINA, Cand. of ped. sci., Ass. professor
State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Аннотация

В статье рассматривается региональный аспект построения инновационной системы на примере Рязанской области. Выявляются субъекты инновационной системы региона. Определяется роль государственного управления в развитии инновационной экономики.

Abstract

In this paper the regional aspect of creation of innovative system on an example of the Ryazan region is considered. Subjects of innovative system of the region come to light. The role of public administration in development of innovative economy is defined.

Ключевые слова: инновационная экономика, региональная инновационная система, государственная поддержка инновационной деятельности, субъекты инновационной деятельности.

Keywords: innovative economy, regional innovative system, state support of innovative activity, subjects of innovative activity.

В странах с развитой экономикой уже сложились и функционируют эффективные национальные инновационные системы, которые позволяют поддерживать наукоемкие отрасли. В России в ходе рыночных реформ произошло вымывание доли высокотехнологичных производств, что закрепило за страной сырьевую специализацию. Доля России на мировом высокотехнологичном рынке крайне мала и составляет около 0,5%. Российская специфика в том, что научный сектор представлен в основном государственными учреждениями и институтами. В связи с этим актуальным становится государственное управление развитием инновационной экономики.

Рассмотрим региональный аспект построения национальной инновационной системы на примере Рязанской области. По оценке рейтингового агентства «Эксперт РА», по уровню инновационного потенциала Рязанская область занимает 47 место среди регионов России и 12 место в ЦФО. В советский период в городе была создана мощная научно-производственная база на основе предприятий оборонно-промышленного комплекса, возможности которых позволяют разрабатывать и осваивать новую высокотехнологичную продукцию. В начале 90-х годов в Рязанской области находилось 44 научных организации. На протяжении двух последних десятилетий в Рязанской области произошло существенное снижение активности научно-технической и инновационной деятельности. Ряд крупных научных и промышленных предприятий прекратили свое существование. Уменьшилось число организаций, выполняющих исследования, а также снизилась численность работников научно-исследовательских организаций и конструкторских подразделений промышленных предприятий (см. табл. 1).

Таблица 1.

Динамика числа организаций, выполняющих исследования и разработки и численности работников научно-исследовательских организаций и конструкторских подразделений промышленных предприятий.

Показатель	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2005 г.	2009 г.	2010 г.
Количество организаций, ед.	44	30	18	16	15	16
Количество работников, чел.	19424	6212	3637	3311	3064	2332

В настоящее время в Рязанской области государственная поддержка инновационной деятельности осуществляется в направлениях предоставления из областного бюджета субсидий на выполнение перспективных научно-технических работ; присуждение премий имени академика В.Ф. Уткина за работы, которые завершились созданием и внедрением в произ-

водство наукоемкой продукции; проведение региональных конкурсов проектов совместно с федеральными фондами; участие в выставочной деятельности.

В ноябре 2006 года был принят Закон Рязанской области «Об инновационном развитии и поддержке инновационной деятельности в Рязанской области». Закон открывает путь для поддержки инновационных предприятий, в том числе за счет средств областного бюджета. В 2011 году утверждена долгосрочная целевая программа «Научно-техническое и инновационное развитие Рязанской области на 2012-2014 годы».

Субсидии предоставляются субъектам инновационной деятельности на безвозмездной и безвозвратной основе в целях возмещения понесенных ими затрат или недополученных доходов при выполнении научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ. Предпочтение отдается работам, завершаемым изготовлением действующих опытных образцов изделий, разработкой наукоемких технологий, подготовленных для внедрения в промышленное производство.

В Рязанской области создано Министерство промышленности, инновационных и информационных технологий Рязанской области. Основными задачами министерства являются создание условий для эффективного развития научно-технического потенциала Рязанской области, формирование системы, обеспечивающей внедрение инноваций и увеличение производства наукоемкой продукции.

Правительством Рязанской области в форме некоммерческой организации создан Инновационно-технологический центр имени академика В.Ф. Уткина. Он призван обеспечивать взаимодействие предприятий и организаций инновационной сферы, органов государственной власти для повышения эффективности производства, ускоренного внедрения новейших технологий и перехода региональной экономики на инновационный путь развития.

На наш взгляд, перспективными направлениями государственного регулирования инновационного потенциала региона являются:

- создание образовательного кластера для экономики региона, основанной на знаниях;
- привлечение инвестиций на реализацию инновационных проектов;
- продвижение на региональный рынок современных технологий на условиях авторизованного дилерства (трансфер высоких технологий);
- содействие широкому внедрению лизинга для обновления основных фондов производственных предприятий региона;
- создание и актуализация регионального банка данных об инновационных проектах (Реестр инновационных проектов Рязанской области);
- создание и актуализация регионального банка данных по высоким технологиям, высокотехнологичному оборудованию и технологическим

процессам, перспективным для внедрения в регионе (Реестр высоких технологий Рязанской области).

Таким образом, Рязанская область, обладая достаточно высоким научно-техническим потенциалом, заметно отстает в уровне инновационного развития от соседних регионов России. Перелом негативных тенденций, сложившихся в научно-производственном комплексе Рязанской области, невозможно осуществить за счет разнонаправленных усилий отдельных органов государственной власти Рязанской области, научных институтов и компаний. Для изменения ситуации необходим системный подход, способный обеспечить необходимую координацию усилий органов государственной власти Рязанской области, вузов, научно-исследовательских организаций, предприятий.

Контактная информация

asv@rfmesi.ru

8 905 187 0330

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

STATE STRATEGIC PLANNING IN MARKET ECONOMY CONDITIONS

Г.А. БОНДАРЬ, аспирант
МАТИ

G.A. BONDAR', postgraduate student
MATI

Аннотация

В статье освещены вопросы стратегического планирования, когда предприятие, отрасль, регион не рассматриваются изолированно друг от друга, а существуют в единой системе координат стратегического планирования. Рассматриваются такие понятия, как «стратегическое планирование» и «индикативное планирование». Статья содержит краткий обзор исторически сложившейся модели планирования и вывод о роли государственного регулирования в условиях рыночной экономики.

Abstract

This paper presents the issues of strategic planning when the company, branch, region are not considered in isolation from each other and exist in a common coordinate system of strategic planning. Such concepts as «strategic planning» and «indicative planning» are considered. The paper contains a brief overview of historical model of planning and a conclusion about the role of state regulation in market economy conditions.

Ключевые слова: стратегическое планирование, индикативное планирование, государственное регулирование, рыночная экономика.

Key words: strategic planning, indicative planning, state regulation, market economy

Россия строит сегодня рыночную экономику, и успехи государства и общества на этом пути неоспоримы. Можно сказать, что в России на сегодняшний день в основном созданы рыночные механизмы, составляющие

базу предпринимательства. Однако становится все более очевидно, что этого недостаточно для полномасштабной модернизации и дальнейшего успешного развития экономики.

Общепризнанно, что рынок выполняет очень важную функцию, ориентируясь на платежеспособный спрос населения, учитывая постоянно изменяющиеся потребности людей. А, главное – он заставляет производителя добиваться снижения издержек в производстве и продвижении товара, создает конкуренцию. Вместе с тем рыночные механизмы не способны в полной мере учесть все запросы общества. Для этого в арсенале есть инструменты государственного планирования.

Государство должно выполнять, прежде всего, стратегическую функцию планирования и стимулирования развития экономики. Рынок не может заниматься долгосрочным планированием развития экономики – его задача получение сиюминутной прибыли. Поэтому «рука рынка» самостоятельно не может исправить ситуацию с российской экономикой и вмешательство государства неизбежно¹.

Речь, конечно, не идет о возврате к директивному планированию советских времен, по сути, нередко искажавшего естественные экономические потребности, игнорировавшего экономические стимулы. Эти недостатки, скорее, были связаны не с идеей экономического планирования вообще, а с примитивной, излишне жесткой системой управления народным хозяйством. Сейчас настало время трезво рассмотреть формы и методы государственного планирования, чтобы использовать сегодня его преимущества.

В соответствии со спецификой различных стран сложилось множество моделей планирования. Среди них можно выделить советскую, американскую, французскую, японскую и другие.

Идеологические противники директивного планирования обычно изображают его в карикатурном виде. Поэтому остановимся на разработке советского пятилетнего плана подробнее. Критики планового управления говорят: нельзя из единого Центра планировать производство сотен тысяч товаров и миллионов наименований комплектующих изделий, выделить что-то одно, это может регулировать лишь рынок. Данное утверждение полностью лишено содержательного смысла из-за подмены тезиса. При директивном централизованном планировании Центр выполняет лишь заключительные функции планирования: сведение и агрегирование показателей, составление обобщающих балансов, утверждение плана и доведение директивных показателей до ответственных исполнителей. Директивное планирование не отрицает тысячелетний опыт индивидуального планирования самостоятельных производителей продукции и услуг.

¹ Развитие инновационной составляющей экономики России: перспективы и роль экономической политики. Интерфакс-ЦЭА центр экономического анализа (аналитическое исследование на основе экспертного опроса).

Итерации разработки первого пятилетнего плана осуществлялись следующим образом. Основу пятилетних показателей составляли предложения, подготовленные «снизу» в местных экономических органах. Специалисты в Центре соблюдали процедуру обсуждения сводных показателей, балансов ресурсов, производственных мощностей, продукции и т.п. По общему мнению, первый пятилетний план был близок к оптимальному. Но это мнение не разделяло партийное руководство и лично товарищ Сталин. Мышление партийных руководителей было запрограммировано на перевыполнение и досрочное выполнение «всего и вся». Это относится и к И.В. Сталину, положившему начало грубым нарушениям процедур директивного планирования. После того как пятилетний план был обсужден и принят органами власти, Сталин дал указание внести в него завышенные задания, которые нарушили все расчетные балансы. Например, по плану предусматривалось построить два новых крупных металлургических комбината, но Сталин заставил увеличить их количество до восьми. В итоге построили все же два комбината, но огромное количество сил и средств было потрачено впустую на закладку фундаментов незавершенных объектов. Через пару лет после начала первой пятилетки И.В. Сталин убедился в нецелесообразности своих корректировок и, объявил о возможности досрочного выполнения заданий 1-го пятилетнего плана и соответственно о необходимости досрочного составления плана на 2-е пятилетие. В отличие от последующих партийных вождей И.В. Сталин обладал достаточным интеллектом для того, чтобы умерить бюрократический волюнтаризм в планировании. Второй пятилетний план был составлен не так тщательно, как первый, но он не подвергался столь сильным корректировкам и потому был успешно выполнен.

Во время Великой Отечественной войны плановые органы накопили опыт решения крупных задач в экстремальных условиях. Благодаря этому опыту пятилетка послевоенного восстановления народного хозяйства может считаться образцом успешного применения директивного централизованного планирования.

Образцовой пятилетка 1946-1950 гг. была не только потому, что страна в короткие сроки провела конверсию военной промышленности, восстановила объемы производства в гражданских отраслях, осуществила крупные проекты в ядерной промышленности, машиностроении, строительстве. Еще более впечатляющими были успехи директивного планирования в восстановлении потребительского рынка. В СССР была проведена денежная реформа без ущерба для населения. Советский Союз одним из первых в мире отменил карточную систему распределения продовольствия. Правительству удалось организовать розничную торговлю по фиксированным ценам. В последующие пятилетки централизованно планируемая розничная торговля развивалась по восходящей линии, то есть со снижением дефицита дешевых товаров и услуг, вплоть до начала «застой-

ного» периода (конец 60-х – начало 70-х годов). Феномен успешного централизованного планирования доходов, цен, спроса и предложения на потребительском рынке заслуживает особого внимания.

Следует отметить, что планирование торговли не было жестко централизованным, оно производилось путем согласованных действий центральных, региональных и местных органов управления. Не вся торговля была государственной. Наряду с магазинами, где цены устанавливали местные или центральные управления торговли (в зависимости от вида товара), были широко распространены «колхозные» рынки со свободными ценами, потребительская кооперация и комиссионная торговля разного рода. В этих условиях дефицит товаров и услуг уже в начале 60-х годов был не абсолютным, а относительным. На свободном рынке можно было приобрести практически любой товар по «рыночной» цене, но массовые потребители ориентировались на покупки по более низким «государственным» ценам. Именно поэтому, при низких транспортных тарифах было выгодно приехать из периферийного города в Москву и, отстояв в очереди, купить к примеру мороженое мясо по 2 рубля за кг вместо того, чтобы пойти на местный рынок и свободно купить парное мясо за 4-5 рублей. Следует отметить: в странах с развитой рыночной экономикой подобные проблемы решаются путем административного повышения цен. В частности, цены на основные продовольственные товары в городах, где много приезжих, административно устанавливаются выше, чем на периферийных территориях. Соответственно проводится политика компенсационного повышения оплаты труда и социальных выплат.

Западная Европа имеет многовековой опыт проведения политики «дорогое продовольствие – высокая цена труда». В плановой экономике СССР удавалось в течение беспрецедентно длительного срока сохранять неизменными цены на товары массового спроса. Из-за отвлечения средств на гонку вооружений и на поддержку зарубежных «союзников», а также из-за наличия «теневой» экономики, в стране не удавалось поднять должным образом производство потребительских товаров и оплату труда. Все это порождало дефицит, но степень дефицитности потребительского рынка существенно сокращалась, что свидетельствовало об умении планировать спрос, предложение и цены.

После завершения послевоенного восстановления народного хозяйства вновь встал вопрос о том, чтобы «догнать и перегнать» Америку и Западную Европу. Ответ на этот вопрос могло бы дать долгосрочное планирование, но оно не получало развития в течение нескольких десятилетий.

Проведение рыночных реформ в России кардинально изменило отношение к государственному планированию экономического и социального развития в масштабе страны. Понятие «плановая экономика» приобрело негативный характер, и ему было противопоставлено понятие «рыночная экономика». Однако сегодня есть все основания утверждать: что планиро-

вание присуще любой системе управления, является его неотъемлемой частью вне зависимости от природы господствующего в стране общественного строя, будь то капитализм или социализм с их разнообразными формами и оттенками. Объективная закономерность состоит в том, что планирование присуще любой социальной системе. В большей степени планирование присуще целеориентированным системам, осознанно создаваемым людьми. Постановка цели в виде желаемого образа будущего, к достижению которого мы стремимся, это по существу планирование вне зависимости от формы, способа формирования такого образа и вкладываемого в него содержания. Даже предполагаемый, прогнозируемый облик будущего есть преддверие, исходная фаза планирования в форме предсказания, а частично и предопределения грядущих событий и процессов.

Планирование – процесс принятия решений, направленных на достижение такого состояния или состояний в будущем, которые желательны, но от которых нельзя ожидать, что они возникнут сами собой. Этот процесс, с одной стороны, снижает риски действий, а с другой, – уменьшает число неиспользованных возможностей.

Стратегическое планирование в определении ООН представляет собой особый вид деятельности хозяйствующих субъектов, территориальных органов исполнительной и законодательной власти (муниципалитетов, отдельных регионов, региональных ассоциаций) субъектов федерации, федеральных органов исполнительной и законодательной власти государства в целом, состоящим в подготовке проектов стратегических решений, в виде прогнозов на сроки от нескольких лет и более, программ и планов, предусматривающих выдвижение конкретных целей и стратегий поведения соответствующих объектов управления, реализация которых обеспечивает их эффективное функционирование в долгосрочной перспективе с учетом имеющихся ресурсов, выбора приоритетов в их использовании с учетом изменяющихся условий внешней среды.

Стихийно-рыночная экономика обречена на острые противоречия, застои и кризисы, если в нее не вмонтировано плано-управленческое начало, подкрепленное прогнозами, нормативно-правовыми актами, договорами, соглашениями, программами, проектами, планами, любыми другими формами плановых предназначений. Вместе с тем речь не идет о восстановлении системы Госплана вместе с выработанными этой системой в течение многих десятилетий методологии и организации разработки вертикально структурированной иерархии народно-хозяйственных, отраслевых, региональных планов и планов организаций, предприятий производственной и социальной сферы. Такая система была возможной только в условиях существования единой и по существу единственной государственной, публичной формы собственности на средства производства в советской экономике. Возврат к такой экономике практически невозможен.

Плановое начало не означает отрицание необходимости товарно-денежных отношений и рыночных механизмов.

К примеру, в экономике Индии существует сильное государственное планирование и ориентация на внутренний рынок. В основу развития индийской экономики была положена советская модель экономического развития. Однако позже Индия приняла принципы свободного рынка и либерализацию экономики для международной торговли. После этих сильных реформ произошел экономический рост страны, и значительно увеличились доходы населения. Культурные особенности Индии, выраженные в кастовости общества, позволили построить устойчивую постиндустриальную экономику. Сущность экономической политики данной страны состоит в следующем: осуществление поддержки национального предпринимательства, его защита от иностранной конкуренции, государственное регулирование частного сектора, жёсткий контроль над финансовыми операциями, в государственном секторе — преимущественное развитие основных отраслей тяжёлой промышленности и энергетики. В Индии в середине 2000-х годов зафиксированы самые высокие темпы роста экономики². Экономика Индии является одной из самых быстрорастущих экономик в мире. Рост в основном был осуществлен за счет огромного увеличения численности среднего класса потребителей и значительных иностранных инвестиций. Индия является четырнадцатым крупнейшим экспортером и занимает одиннадцатое место в мире по импорту продукции³.

На современном этапе условия и задачи государственного регулирования экономики существенно меняются. Можно отметить одно, но самое существенное изменение. Это экономическая глобализация как процесс либерализации экономики. В ходе глобализации основы государственного регулирования подвергаются серьезной эрозии. Сопутствующая глобализации гармонизация и унификация законов и принципов организации и регулирования мирового хозяйства являются серьезным вызовом для правового и экономического суверенитета государства.

Характеризуя традиционную трактовку силы государства как права вмешательства в дела экономических агентов, видный польский экономист и государственный деятель З. Садовский во время польского кризиса восьмидесятых годов писал: «Весь наш опыт показывал, что так понимаемая сила переросла в слабость, которая довела до упадка хозяйственную систему, на нее опирающуюся. Теперь мы понимаем, что сила государства должна зиждиться на способности к созданию и реализации стратегии развития страны, определения общих пропорций этого развития и управления ходом экономических процессов...»⁴

² <http://www.worldbank.org>.

³ www.forumfed.or Выпуск 6, № 1, февраль/март 2010.

⁴ С. Сильвестров. Общество и экономика. № 11. Декабрь 2007. С. 119-137.

Планы планам – рознь. В рыночной экономике государство использует иные, нежели при социализме, методы реализации планов. Вместо глобальной директивности, вынуждающей хозяйствующие субъекты применять в первую очередь затратные методы хозяйствования, толкающей предприятия к подтасовке отчетности и отрывающей их от запросов потребителей, включаются различные методы стимулирования в виде налоговых льгот, кредитов, государственных гарантий и заказов. Разумеется, нельзя полностью исключить и директивные методы, например, при решении экологических проблем, введении социальных гарантий и др.

Необходимость государственного регулирования ни в коей мере не противоречит требованиям рынка. Начнем с того, что в условиях рыночной экономики бизнес вовсе не так уж свободен в принятии тех или иных решений. Напротив, он очень зависим, например, от складывающихся экономических циклов, уровня монополизации, уровня инфляции и т.д. Эта зависимость особенно велика в современном мире с его глубоким разделением труда, тесной взаимосвязью различных производств, острой конкуренцией, ограниченностью природных, энергетических ресурсов. В этих условиях государственное планирование и регулирование способно обуздать аппетиты монополий, снизить амплитуду колебаний рыночной конъюнктуры.

Подобное вмешательство вовсе не ограничивает свободу предпринимательства, а напротив, создает дополнительные предпосылки для его развития. Безусловно, предпринимателям также важно знать о тех целях, которые преследует государство, чтобы, в случае их расхождения с установками бизнеса, достичь компромисса. Очень важно, чтобы государство давало возможность бизнесу вовремя адаптироваться к требованиям экономической политики. Главное, эта политика должна быть стабильной, а ее изменения – предсказуемыми.

Надо признать, в России пока не накоплен достаточный опыт динамичного планирования в условиях рынка. И в определении приоритетов развития экономики, и в практическом применении различных методов регулирования. Да, прогнозные оценки экономического развития страны разрабатываются, но пока, по мнению автора, государство не оказывает достаточного воздействия на экономику. Так, в последнее время само прогнозирование темпов экономического роста базируется главным образом на оценке будущих изменений мировых цен на энергоресурсы. На этих же оценках основываются и проекты государственных бюджетов, их доходов и расходов.

Очевидно, что такое положение дел не соответствует потребностям современного государства. Нужны не правительственные директивы, обязывающие хозяйствующих субъектов увеличивать объемы производства, а меры, которые будут стимулировать производство высококачественных, пользующихся спросом товаров.

В последние годы активизируется работа в этом направлении: снижаются налоги, формируются инновационные фонды, начинает развиваться частно-государственное партнерство. И не только на общегосударственном уровне, но и на уровне регионов. Такой опыт накапливается, например, в Санкт-Петербурге. В городе создана единая система государственного планирования, включающая ряд программных документов, имеющих статус городского закона. Среди них – генеральный план Санкт-Петербурга, перспективный финансовый план, бюджет города, программа социально-экономического развития, городской заказ. Перед городом стоит цель достичь европейских стандартов качества во всех сферах жизни города, существенно повысить благосостояние горожан⁵.

В настоящее время Россия подходит к такому рубежу, на котором появляется большая возможность и настоятельная необходимость государственного регулирования развития экономики на основе средне- и долгосрочного планирования. Это позволит определить оптимальную модель режима общественного воспроизводства, наметить желаемые темпы и качество экономического роста, направления и масштабы структурных сдвигов в экономике, параметры социального развития. Однако возникает и необходимость создания механизмов реализации планов, которые должны стать важнейшей гарантией их выполнения. Речь идет, во-первых, о преимущественно индикативном характере планов, что позволит избежать коренных дефектов директивного планирования; во-вторых, о важности согласования интересов различных социальных групп, отраслей, регионов при постановке плановых задач и выборе путей их реализации; в-третьих, о необходимости широкого использования рыночных механизмов для стимулирования хозяйствующих субъектов к выполнению планов.

Индикативное планирование представляет собой рекомендательную форму государственных программ, т.е. недирективное или частично директивное, советующее, ориентирующее и в то же время в какой-то мере обязывающее планирование. Субъектом индикативного планирования являются государственные органы исполнительной ветви власти, а объектами – крупные хозяйствующие единицы разных форм собственности, корпорации, компании, ассоциации. Оно реализуется через рекомендации, законодательные положения, финансовое и другое стимулирование для участия предприятий частного сектора в реализации стратегии развития.

Ориентация частного собственника во внешней рыночной среде сопровождается высокой степенью неопределенности, что объективно требует обозначения основных индикаторов развития со стороны государства. В еще большей мере потребность в индикативных рекомендациях возникает при разработке и реализации региональных и общенациональных программ развития, а также стратегически важных и крупных инфра-

⁵ В. Матвиенко. Общество и экономика. № 9. Сентябрь 2009. С. 5-8.

структурных и международных проектах государственно-частного партнерства.

Ведь только рейтингами, налоговыми льготами или бюджетными гарантиями привлекательность стратегически важных для экономики проектов для частного партнера-инвестора не создать. Нужны ясно определенные и равноправные условия участия в инвестициях, управлении, распределении результатов в вновь созданной собственности. Наряду с этим государство должно обеспечивать прозрачность информации об ожидаемых результатах, горизонте сотрудничества и масштабах привлекаемых ресурсов.

Сейчас восстановление планирования является необходимым условием для возрождения России. Это неоспоримо. Опыт США, Индии и других стран свидетельствует, что необходимо развивать все формы и виды централизованного планирования. Коротко можно сказать: нам нужно ввести такие процедуры согласования интересов, которые бы соблюдались участниками планирования общественного воспроизводства в России. Под эти процедуры требуется возродить плановые органы. Другой урок зарубежного опыта состоит в том, что в период выхода из кризиса и восстановления экономики усиливается прямое участие государства в целевых программах и отраслевых корпоративных планах.

Особо следует отметить необходимость создания в России заново системы планирования на уровне предприятий и фирм. В то время как на Западе товаропроизводители основывают свою деятельность на бизнес-планах, маркетинговых разработках, стратегических программах, российские компании носятся, по «свободному рынку» со случайными контрактами.

**СИСТЕМА ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ ИННОВАЦИОННО-
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

**THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC EFFECT
BASIC FACTORS FORMATION
IN INNOVATIVE-INVESTMENT PROJECTS
PORTFOLIO IMPLEMENTATION**

Е.В. БУДУМЯН, аспирант
МАТИ

E.V. БУДУМЯН, postgraduate student
MATI

Аннотация: настоящая статья раскрывает сущность основных факторов формирования социально-экономического эффекта в рамках реализации портфеля инновационно-инвестиционных проектов промышленных предприятий.

Abstract: this article reveals the essence of the main factors of the formation of the socio-economic effect in the framework of the implementation of a portfolio of innovative-investment projects of the industrial enterprises.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционный проект, социально-экономический эффект, национальная инновационная система, структурная модель реализации инновационно-инвестиционных проектов.

Key words: innovative-investment projects, the socio-economic impact of national innovative system, the structural model of the implementation of the innovative-investment projects.

Эффект или результат – это показатель, который характеризует степень выгоды применения конкретного инновационно-инвестиционного проекта. Экономический смысл понятия «эффект проекта» заключается в разнице между экономическими результатами этого проекта (в денежном выражении) и затратами, произведенными для их получения и использования. Таким образом, значение эффекта от инновационно-инвестиционного проекта может принимать положительные

или отрицательные значения. Более глубоким понятием является понятие социально-экономического эффекта, содержание которого составляют более широкие социально-экономические последствия.

Эффекты от инновационно-инвестиционной деятельности являются многоаспектными. Для того чтобы определить источники их возникновения, необходимо обратиться к схеме национальной инновационной системы (рис. 1).

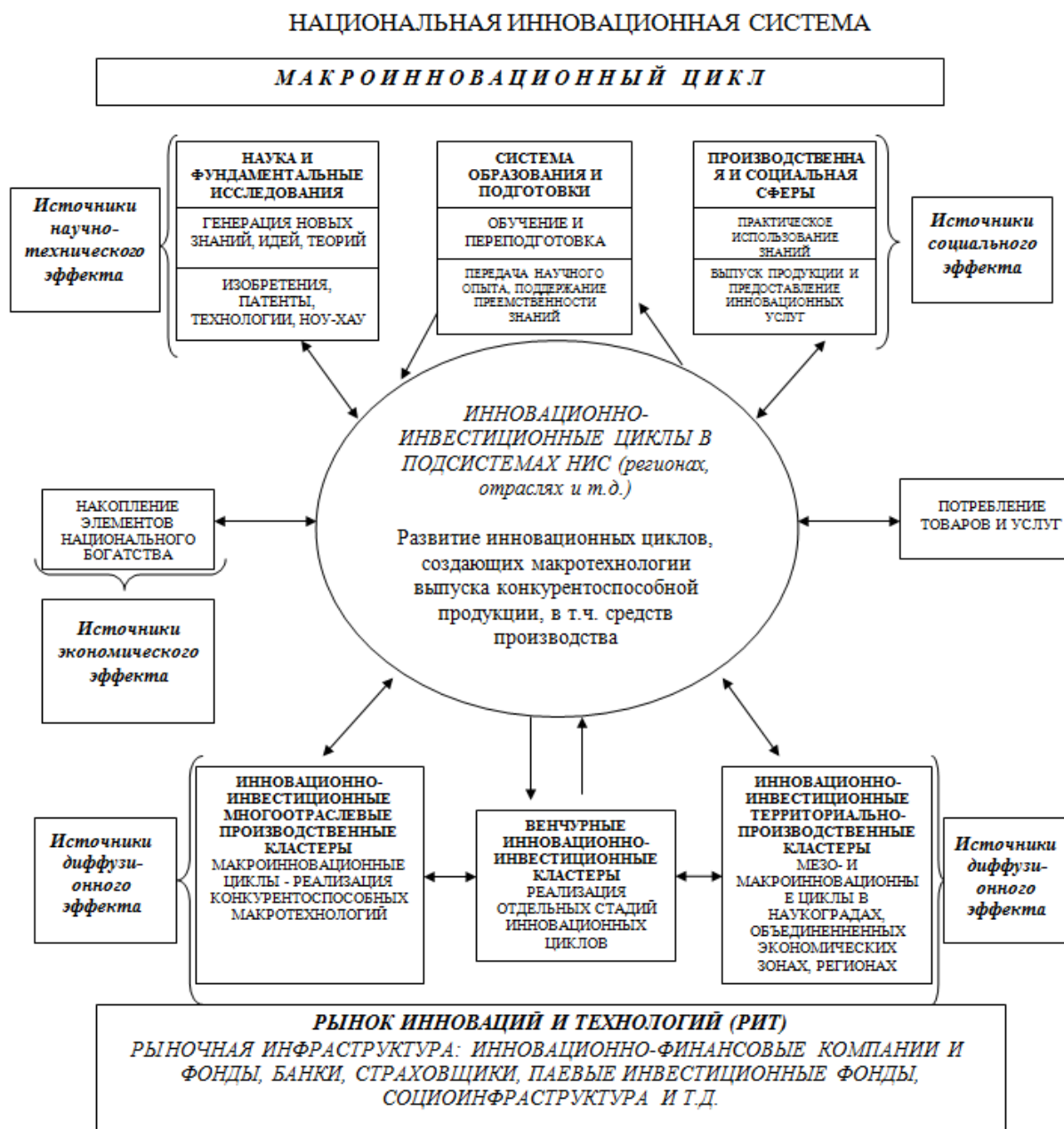


Рис. 1. Источники формирования социально-экономического эффекта при осуществлении инновационно-инвестиционной деятельности.

Научный эффект представляет собой результат прикладных и фундаментальных научных исследований. Научно-технический эффект

определяется исходя из проведения научно-исследовательских работ (НИР), опытно-конструкторских работ (НИОКР) и освоения инноваций. Такой эффект может быть найден на основании ожидаемого экономического эффекта. Опираясь на опыт прошлых лет, отметим, что 15% научных исследований характеризуются потенциальным экономическим эффектом при прикладных исследованиях и 85% – ожидаемым экономическим эффектом.

Социальные результаты – это способность удовлетворять выявленные или новые потребности человечества, общества, социальных групп. Этот эффект невозможно оценить с точки зрения денежного выражения. В качестве видов социального эффекта выделяют степень удовлетворенности работником его рабочим местом, его условиями труда, наличием социального пакета и т.д.

Основными компонентами социального эффекта, которые представляется возможным рассчитать во внешней и внутренней средах промышленного предприятия, являются:

- экономия на заработной плате основных промышленно-производственного персонала с учетом отчислений в социальные фонды в a -том году ($\mathcal{E}_{зна}$);
- экономия, связанная со сверхурочной работой в a -том году ($\mathcal{E}_{чуа}$);
- экономия затрат в сфере здравоохранения в a -том году (затраты на лечение, оплата за временную нетрудоспособность, экономия за счет сокращения потерь дополнительной прибыли за время болезни работника) ($\mathcal{E}_{зра}$);
- экономия затрат, связанных с выплатой из фонда социального страхования за период временной нетрудоспособности рабочим, заболевшим по причине работы во вредных условиях труда в a -том году (\mathcal{E}_{coa});
- экономия за счет потерь дополнительной прибыли за время болезни работников, занятых в сфере материального производства в a -том году ($\mathcal{E}_{она}$);
- экономия на затратах, связанных с обучением рабочих в a -том году ($\mathcal{E}_{оба}$);
- экономия за счет уменьшения строительства дополнительных социальных объектов в a -том году ($\mathcal{E}_{смма}$);
- экономия на доплатах за тяжелый и вредный для рабочего труд в a -том году ($\mathcal{E}_{мра}$).

Тогда социальный эффект, поддающийся практическим расчетам, можно определить следующим образом:

$$\mathcal{E}_{сца} = \frac{\mathcal{E}_{зна} + \mathcal{E}_{чуа} + \mathcal{E}_{зра} + \mathcal{E}_{coa} + \mathcal{E}_{она} + \mathcal{E}_{оба} + \mathcal{E}_{смма} + \mathcal{E}_{мра}}{(1+r)^t},$$

где r – ставка дисконта на a -том интервале времени инновационно-инвестиционного периода.

Следствием социального результата является и экологический эффект от осуществления мероприятий по улучшению экологической обстановки и экологических характеристик условий труда, мест проведения работ, исследований.

Экономические результаты от снижений объемов загрязнений состоят в экономии трудовых ресурсов. На промышленных предприятиях это может быть выражено в приросте объемов выпускаемой продукции, снижении её себестоимости, увеличении размера прибыли, а кроме того в уменьшении количества потерь, которые направляются на ликвидацию ущерба от негативных экологических последствий. Таким образом, социальный эффект от улучшения экологической обстановки проявляет себя в улучшении здоровья промышленно-производственного персонала, а, следовательно, в сокращении числа их заболеваний и увеличении срока жизни.

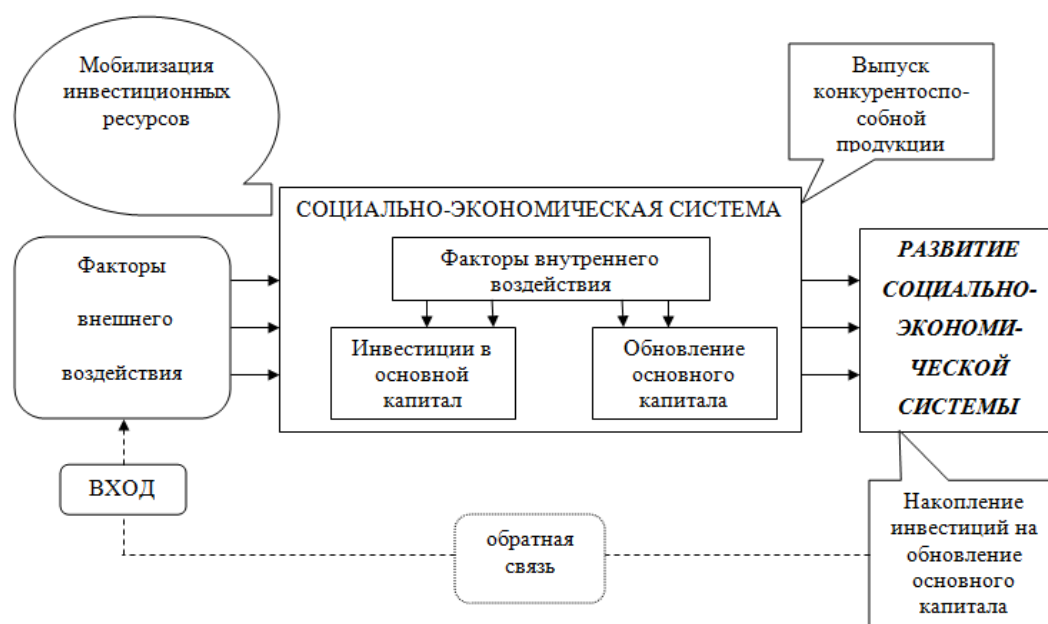


Рис. 2. Структурная модель реализации инновационно-инвестиционных проектов.

Диффузионный эффект, или диффузия инноваций, – это процесс проникновения новшеств в общество, законы и закономерности распространения новых продуктов, технологий или идей среди потребителей с момента их появления. Основным источником возникновения диффузионных процессов – общественные коммуникационные каналы, которые ведут инновацию от момента возникновения идеи до принятия её рынком.

Основными факторами, влияющими на скорость диффузионного процесса, являются характеристики общественных слоев населения и мар-

кетинговые мероприятия инновационного активных предприятий в области коммуникаций.

Основными факторами, влияющими на скорость диффузионного процесса, являются характеристики общественных слоев населения и маркетинговые мероприятия инновационного активных предприятий в области коммуникаций.

Специфическими факторами также являются простота распространения инновации (чем проще инновация в использовании, тем больше ее будут покупать); величина временного интервала до появления положительного эффекта в сознании потребителя при использовании инновационного продукта; воспринимаемый риск, ассоциируемый потребителем с инновацией (чем больше риска потребитель ассоциирует с инновацией, тем менее охотно он будет покупать товар).

В зависимости от факторов скорость процесса распространения инноваций может быть увеличена или, наоборот, замедлена. Самый верный способ заинтересовать население в покупке инновации – реклама.

Как видно из рис. 2 и анализа всех эффектов от реализации и внедрения инновационно-инвестиционных проектов, можно сделать следующий вывод: наиболее важный результат представляет собой *социально-экономический эффект*. Он включает в себя не только принцип экономической выгоды для инвестора, но также и учет социальных последствий, отражающихся на жизни и условиях труда общества, социальных групп, конкретных людей.

Библиографический список

1. Голов Р.С., Мыльник А.В. Инновационно-синергетическое развитие промышленных организаций. М.: Дашков и Ко, 2010.
2. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент: Учебное пособие. М.: 2000.
3. Шапкин А.С., Шапкин В.А. Управление портфелем инвестиций ценных бумаг. 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2010.
4. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. Бурина А.Н., Васина А.А. М.: ИНФРА-М, 2001.

Контактная информация

helen400@yandex.ru

8 905 765 8238

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION AND MANAGEMENT OF BUSINESS REPUTATION

Л.В. ВОЛКОВ, аспирант

Московский государственный областной университет

L.V. VOLKOV, postgraduate student

Moscow state regional university

Аннотация

В статье показаны инструменты формирования деловой репутации организаций промышленности и особенности управления деловой репутацией. Рассмотрены ключевые моменты организации современной компанией взаимодействия с корпоративной аудиторией. Поднят вопрос о влиянии деловой репутации российских компаний на их инвестиционную привлекательность и авторитет страны в мире. Также оценена роль работы со средствами массовой информации, рейтинговыми агентствами и благотворительности.

Abstract

This article shows the main ways and methods of forming a business reputation of industry organizations, especially management of business reputation. Considered the key moment of the organization of a modern company with a corporate audience interaction. The perspective the evaluation criteria of goodwill on the part of the various contact groups of industrial companies. Raised about the impact of goodwill of Russian companies in their investment attractiveness and prestige of the country in the world. Also evaluated the role of the media, rating agencies and charities.

Ключевые слова: корпоративная деловая репутация, гудвилл, репутационный менеджмент, бренд, имидж.

Key words: corporate reputation, goodwill, reputation management, brand image.

Общие теоретические положения, практические рекомендации по формированию и управлению деловой репутацией, методы и факторы, влияющие на нее, могут использоваться в полной мере предприятиями промышленности при развитии репутационного менеджмента и принятия управленческих решений в этой области. Положительная деловая репутация в современных реалиях имеет крайне важное значение для предприятий любой отрасли народного хозяйства. Однако, к сожалению, на рынке существует немного предприятий, которые уделяют достаточное внимание процессу формирования деловой репутации, не имеют программ по защите репутации и улучшению её составляющих. Необходимо постоянно работать над созданием и подтверждением своей корпоративной репутации, это сложный и, главное, длительный процесс. Обычно, репутационным менеджментом в должной мере занимаются уже зрелые компании, однако это неправильно. Формировать корпоративную деловую репутацию нужно с момента создания предприятия.

Процесс формирования репутации предприятия начинается внутри нее самой. Организации должны стараться выстраивать свой имидж на основе собственных ценностей, политики, способностей, корпоративной культуры и обязательств перед аудиторией. Созданный на этом фундаменте имидж легко превратить в хорошую корпоративную репутацию [1].

С середины 1990-ых годов в российских предприятиях, прежде всего в крупных корпоративных структурах, начали создаваться подразделения по связям с общественностью, в цели и задачи которых, в том числе, входило формирование репутации организации. В этом заключается основное различие российского и иностранного менеджмента в понимании корпоративной репутации. В зарубежных компаниях формированием, развитием и управлением деловой репутацией занимаются в основном маркетологи.

Существует устоявшееся мнение о том, что высокое качество услуги приводит к удовлетворению потребителей, следовательно, они лучше относятся к организации, предоставившей эту услугу. Зарубежные исследователи выявили, что компании, создавшие свою репутацию на основе высокой оценке качества продукции, имеют больше потребителей готовых давать положительные отзывы об этой фирме.

Положительная деловая репутация повышает конкурентоспособность компаний. Она увеличивает объемы продаж и ускоряет их, привлекает потребителей и партнеров, облегчает доступ организации к финансовым, информационным, человеческим, материальным ресурсам.

Можно предложить следующую классификацию репутации современной компании для построения идеального бренда (см. рис. 1).

Приоритеты в области построения репутации меняются в зависимости от того, на каком этапе развития находится компания. Обычно внимательно относятся к своей репутации уже зрелые компании, однако это не-

правильно. Уделять внимание и формировать репутацию нужно с момента создания предприятия.

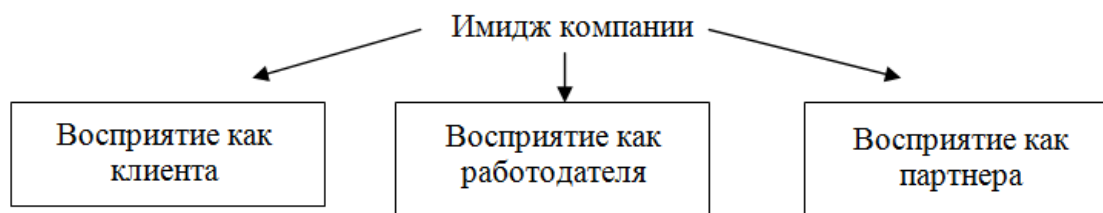


Рис. 1. Восприятие имиджа компании.

В момент выходы компании на рынок, для нее важнее всего отношение клиентов, ведь от этого напрямую зависит прибыль. На следующих этапах развития перед компанией встают задачи привлечения квалифицированных сотрудников, имеющих опыт эффективной работы, расширения взаимодействия с партнерами. Сформировать деловую репутацию исключительно PR-методами невозможно. Иллюзию успешного корпоративного управления можно создать, но просуществует она только до тех пор, пока клиенты, партнеры и сотрудники компании не обнаружат разницу между реальными действиями и PR-ходами. Создание положительной деловой репутация является более долгосрочный проект в сравнении с действиями по улучшению имиджа.

Корпоративная культура компании – является одной из главных составляющих, определяющих узнаваемость компании на рынке и оказывающая огромное влияние на эффективность работы данной компании. При этом корпоративная культура может являться не только мощным двигателем ее развития, но и наоборот, превратиться в препятствие для роста организации.

Сегодня существуют разные представления о корпоративной культуре (рис. 2.).

С момента создания организации и в процессе ее развития начинает возникать большое количество нюансов, которые влияют на корпоративную культуру, начиная с осуществления процесса поощрения и заканчивая разрешением конфликтных ситуаций, взаимодействия между различными звеньями организационной структуры. Культура компании складывается из внутренних убеждений и ценностей. Следовательно, она оказывает влияние на формирование корпоративного имиджа и деловой репутации. При этом существует связь между культурой организации и долгосрочной финансовой стабильностью и эффективностью. Также следует отметить, что формирование репутации под воздействием корпоративной культуры – это постепенный и эволюционный процесс, в данном вопросе не стоит склоняться к быстрым и непродуманным действиям. Выделяют различные критерии оценки корпоративной культуры организации (рис. 3). Они дают

возможность создать целостную картину корпоративной культуры компании [2].

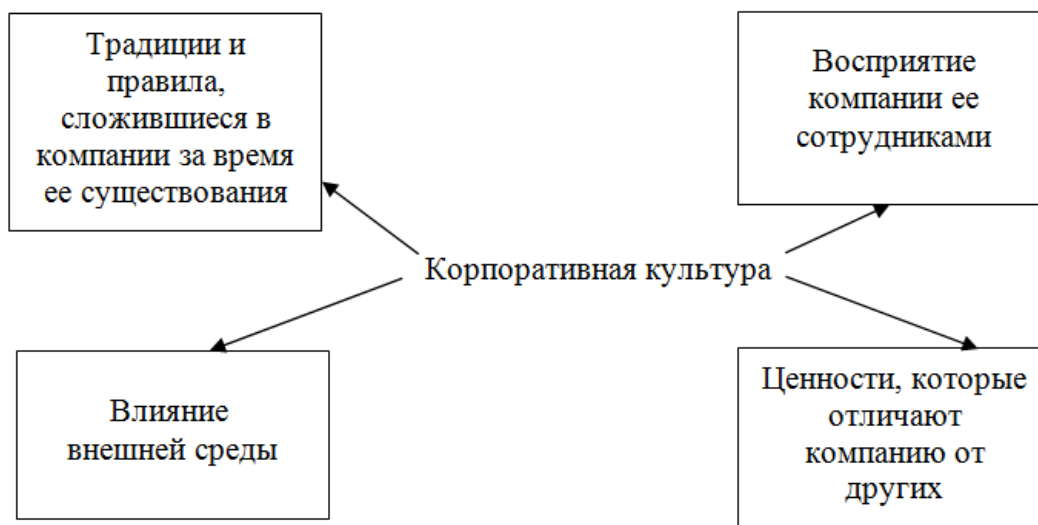


Рис. 2. Представления о корпоративной культуре.

Важное место в формировании корпоративной культуры занимают ритуалы, разные символики, номинации лучших сотрудников, корпоративные праздники. Все это вместе формирует корпоративный имидж и репутацию компании, ее неповторимый облик.

Еще одним фактором, оказывающим влияние на корпоративную репутацию предприятия, являются коммуникации. От качества связей между различными подразделениями организации, а также между руководителями и подчиненными зависит слаженность и, следовательно, эффективность работы.



Рис. 3. Оценка корпоративной культуры.

Препятствовать эффективной коммуникации могут следующие факторы:

1. усложненная структура компании, которая препятствует принятию эффективных решений для организации в целом;
2. особый статус руководства компании, т.е. его труднодоступность для подчиненных;
3. режим обеспечения безопасности, прежде всего информационной.

Нарушения коммуникации между подразделениями является достаточно распространенным явлением как для отечественных, так и для зарубежных компаний.

Деловая репутация подвергается оценке со стороны различных субъектов: партнеров, инвесторов, потребителей и т.д., при этом набор показателей, значимых для определения репутации, может различаться для отдельных групп и в разных странах. С точки зрения потребителей перспективным критерием оценки деловой репутации может стать степень лояльности продуктам, которые производит компания или, например, для западных промышленных компаний очень важен экологический аспект, а в России этот показатель не является пока значимым [6].

В определенных отраслях, в том числе, и в промышленности, у некоторых стран есть превосходство в сравнении с другими. Зачастую качество товаров ассоциируется у людей с определенной страной. Многие считают, например, что швейцарские часы или японская бытовая техника обладают особыми качествами. В этих рамках такие бренды, как Sony, например, способствуют улучшению имиджа остальных японских высокотехнологичных промышленных производителей.

Зачастую компании ассоциируют себя со страной, где компания была создана. Такие торговые марки, как Apple, Coca-Cola или McDonald's, во многом помогли сформировать имидж Америки. Так же, как и имидж США – как страны бизнесменов и потребителей, помогает этим компаниям достигать успеха за рубежом.

Высокая репутация страны переносится на привлекательность компаний. Необходимо заниматься экономикой и наукой, развитием промышленности и производства. Современная действительность показывает, что необходимо поднимать имидж России как страны с развитым реальным сектором экономики, а политико-экономические процессы и сдвиги последних лет практически никак не отразились на имидже российских промышленных предприятий. По мнению различных специалистов российские предприятия теряют огромные инвестиции из-за их недостаточной деловой репутации [3].

Следующим инструментом формирования деловой репутации является взаимодействие со средствами массовой информации. На первом этапе в огромной массе изданий нужно выделить круг СМИ, авторитетных в целевой группе аудитории. Для этого необходимо использовать рейтинги

СМИ известных социологических медиа-агентств. Также стоит уделить внимание определению форм контактов с прессой. Затем важно определить тематику материалов и периодичность выходов в СМИ для достижения оптимальной частоты контактов с целевой группой в таком количестве, которое позволяет формировать общественное мнение о компании, поддерживать внимание аудитории к ней и достичь нужного уровня известности [4].

Характер освещения деятельности компании в средствах массовой информации имеет чрезвычайно важное значение. Частые негативные публикации могут нейтрализовать даже самые продуманные действия по созданию положительного имиджа предприятия. С другой стороны, если в средствах массовой информации компания представлена с положительной точки зрения, то репутация предприятия будет расти.

Эффективным средством достижения известности компании являются различные рейтинги, периодически публикуемые в СМИ. Их проводят средства массовой информации, некоммерческие общественные организации, а также аналитические экспертные компании. Рейтинги могут быть отраслевыми – содержать перечень ведущих компаний в отрасли или являться рейтингом менеджмента – представлять лучших управленцев в бизнесе. При этом критерии и оценки рейтингов могут быть различными, но в любом случае недостаток информации у организаторов, отсутствие выверенного алгоритма составления приводят к сомнениям в их объективности. В то же время факт публикации рейтингов в солидных изданиях, предварительная рекламная кампания, сопровождающие PR-мероприятия, делают подобные проекты интересными для корпоративной репутации [5].

Среди способов укрепления авторитета компании следует также отметить общественную и благотворительную деятельность. Если компания занимается благотворительностью, то это говорит о стабильности ее развития, поскольку инвесторы понимают, что организация, находящаяся в сложном финансовом положении, вряд ли будет тратить средства на помощь нуждающимся. При этом направления и приоритеты благотворительной деятельности должны соответствовать имиджу компании и возможно той сфере деятельности, в которой она работает.

Благотворительные программы могут оказать огромное влияние на имидж организации, сформировать значительную часть ее деловой репутации, а также сделать компанию узнаваемой и расширит ее информационное поле. Хотелось бы привести пример российского коммерческого банка «Альфа-банк». Эта организация повысила свою репутацию и даже приобрела некую элитарность, финансируя различные проекты известных деятелей искусства и культуры в России и за границей. Существуют и другие примеры. Компания «Лукойл» подписала договор о спонсорстве с футбольным клубом «Спартак» и получила возможность использовать это для развития собственной репутации. Финансирование спортивных клубов,

строительство спортивных площадок, организация различных турниров – хороший инструмент для крупных промышленных компаний, этот путь требует серьезных вложений, но и при этом достаточно эффективен.

Выходя на стратегический уровень управления бизнесом, компания должна вкладывать средства в репутационный менеджмент, что необходимо для привлечения серьезных партнеров и инвестиций на российском и международном рынках [7]. Формирование деловой репутации, публичного имиджа компании не менее важно, чем работа над прозрачностью финансов и управления. Соответствие таким фундаментальным ценностям, как деловая этика, социальная ответственность и чистота источников доходов – основа для создания и формирования предприятием деловой репутации.

Библиографический список

1. Беляева Е.Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний. Дисс. ... канд. экон. наук. М., 2006.
2. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб.: Питер, 2001.
3. Беляева И.Ю., Хлопонин А.Г. Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия топ-менеджера. М.: изд. дом МЦФЭР, 2005.
4. Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М.: Вильямс, 2007.
5. Быкова Ю.Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании. Дисс. ... канд. экон. наук. М., 2008.
6. Иванов А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. М.: Дашков и Ко, 2009.
7. Коляда Е. Влияние репутации компании на привлечении инвестиций // Управление компанией. 2002. № 5 (12). С. 29-30.

Контактная информация

leonid_volkov@inbox.ru

**МНОГОУРОВНЕВАЯ СЕТЕВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
ПРОМЫШЛЕННЫХ, ИННОВАЦИОННЫХ
И ИНВЕСТИЦИОННЫХ СТРУКТУР
КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

**MULTILEVEL NETWORK INTEGRATION
INDUSTRIAL, INNOVATIVE AND
INVESTMENT STRUCTURES
AS BRANCH INNOVATIVE SYSTEMS FORMATION BASIS**

Р.С. ГОЛОВ, докт. экон. наук, декан
МАТИ

А.В. МЫЛЬНИК, канд. экон. наук, ведущий экономист
Международный центр «Консалтинг. Тренинг. Коучинг»

R.S. GOLOV, Doct. of econ. sci., Dean
MATI

A.V. MILNIK, Cand. of econ. sci., leading economist
International Center «Consulting. Training. Coaching»

Аннотация

Статья посвящена вопросам инновационного развития промышленности. Авторами, на основе проведенного исследования, предлагается качественно новый подход к формированию крупных инновационных систем в промышленности. В рамках разработанной теории была сформирована модель отраслевой инновационной системы, а также графическая модель ее иерархии. Предложена концепция самоорганизующихся гибридных технологических структур как следующего звена эволюции существующих инновационных промышленных систем.

Abstract

The article deals with the innovation of the industry. The authors, based on their research, proposed a new approach to the formation of large systems of innovation in the industry. In the framework of the theory developed model was formed sectoral innovation system, as well as a graphical model of the hierarchy. A concept of self-assembled structures of hybrid technology as the next level of evolution of existing innovative industrial systems is considered.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, инновационно-инвестиционная деятельность, отраслевая инновационная система.

Keywords: innovation, investment, innovation and investment, sectoral innovation system.

В настоящий период времени многие экономисты наблюдают определенное повышение динамики инновационного развития большинства отраслей мировой экономики. Россия также не является исключением в этом процессе. Активные действия государства, содействующего инновационному развитию бизнеса и промышленности, свидетельствует о постепенном преодолении нашей экономической системой затяжного кризиса периода 90-х гг. прошлого столетия. Также следует отметить рост интереса к России со стороны западных инвесторов, достаточно высоко оценивающих потенциал российской научно-исследовательской платформы.

В этой связи следует отметить важность развития промышленности как производственной базы инновационной продукции. Промышленность является основой и неотъемлемым элементом инновационной экономики, определяя реальный потенциал государства к воплощению разработанных в научных структурах инновационно-инвестиционных проектов. В России следует отметить недостаточный уровень инвестирования в промышленные организации, недоверие к ним со стороны российских инвесторов. Государство не в состоянии обеспечить требуемые темпы технологической модернизации оборудования данных организаций, проведение комплексной автоматизации, расширение производства. Это приводит к тому, что многие предприятия оказываются не в состоянии производить новые образцы продукции, имеющие более высокий инновационный потенциал по сравнению с существующими на рынке аналогами, что, в свою очередь, ведет к снижению конкурентоспособности российской промышленности в целом. Дефицит инвестиций в промышленные организации способствует росту оттока квалифицированных кадров с предприятий в сферу услуг и сервиса, а также в иные профессиональные ниши (клерки, чиновники, разнорабочие и т.д.). Вместе с тем постоянно растет возрастной разрыв между опытными и начинающими рабочими: в промышленности остаются преимущественно кадры пенсионного возраста, а на смену им приходят не обладающие значимым опытом выпускники техникумов и ПТУ.

По мнению авторов, наблюдающийся дефицит инвестиционных ресурсов во многом является причиной неэффективной или низкоэффективной организации взаимодействия между инновационными, инвестиционными и промышленными организациями в различных отраслях. У участников инновационно-инвестиционной деятельности отсутствуют общие системные модели взаимодействия, необходимое понимание об интегра-

ции инновационно-инвестиционных процессов, развитые системы оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов, каналы коммуникации с целевыми рыночными сегментами.

Инновационно-инвестиционная деятельность, по мнению авторов, должна обладать единым алгоритмическим циклом и протекать в условиях стройной иерархической системы, которая связывала бы инновационные, инвестиционные, промышленные и консалтинговые организации. Выполнение этих двух условий крайне важно для успешной реализации инновационно-инвестиционных проектов. Первое условие, определяющее важность понимания внутренней логики жизненного цикла инновационно-инвестиционных проектов, основано на том, в процессе реализации проекта его участники непрерывно тратят инвестиционные ресурсы. При этом итоговая эффективность проекта базируется не только на формальном выполнении всех его стадий, но и на понимании роли каждой стадии в совокупной величине итогового экономического успеха. У большинства руководителей, к сожалению, такое понимание часто отсутствует. На практике это приводит к недостаточному финансированию непроизводственных стадий проекта, включая комплекс маркетинга, управление качеством, управление персоналом и его мотивация и т.д. В то же время, недостаточное финансирование комплекса маркетинга, включая маркетинговые исследования, формирование брэнда, маркетинговые коммуникации с рынком и подобные фазы проекта, часто не позволяют в полной мере реализовать маркетинговый потенциал инновации. Так, к примеру, поверхностное исследование изначально может дать руководителям проекта неверные данные о целевой аудитории, что приведет к определению изначально неверной траектории развития и продвижения инновации на рынке. В итоге такой путь вполне может привести к краху проекта вследствие низкого интереса к нему неверно определенных сегментов потенциальных пользователей.

В качестве наиболее приемлемой модели алгоритмического цикла проекта авторы полагают следующую:

- целеполагание;
- маркетинг;
- планирование (стратегическое, тактическое, оперативное);
- организация инновационно-инвестиционной деятельности;
- производство инновации;
- мотивация труда участников инновационно-инвестиционной деятельности;
- учет и контроль;
- анализ и регулирование происходящих процессов.

Данная модель учитывает все стадии жизненного цикла проекта не просто в рамках промышленной организации, а в контексте той экономической среды, в которой он реализуется. Она включает как подготовитель-

ные этапы (целеполагание, маркетинг, планирование, организация), производственные стадии (производство инновации, мотивация труда участников), а также следующие за производственной стадией (учет, контроль, анализ и регулирование).

Далее следует рассмотреть второй постулат, касающийся единой системы, в рамках которых осуществляется взаимодействие и реализация проектов участниками инновационно-инвестиционной деятельности. В своих исследованиях авторы основывались на разнородных социально-экономических и инновационных процессах, происходящих в различных секторах экономики. Также были учтены тенденции мировой глобализации и модернизации российской экономики и промышленности.

В результате учета этих и многих других факторов, авторы пришли к выводу, что будущее развитие инновационных направлений в экономике и промышленности постепенно будет формироваться в рамках крупных инновационных систем. Происходящие сегодня процессы, связанные с мировым финансовым кризисом, нестабильностью рынков, высокими рисками инновационно-инвестиционной деятельности, ограниченностью материальных и инвестиционных ресурсов, а также глобализационные механизмы определяют подобную траекторию развития в качестве основного пути экономического выживания государств в условиях высокого уровня конкуренции.

Крупные инновационные системы, по мнению авторов, могут иметь различный масштаб: региональный, отраслевой, национальный, транснациональный и глобальный. Подобные системы должны обеспечить участников инновационно-инвестиционной деятельности необходимой организационной и информационной инфраструктурой, предоставив им не только превосходные условия для реализации инноваций, но также возможность поиска и привлечения требуемых инновационных и инвестиционных ресурсов, а также все необходимое сопровождение для проекта. Подобные условия жизненно необходимы как начинающим инноваторам, так и крупным корпорациям. Первые, не обладая достаточными ресурсами и опытом, нуждаются в экспертном сопровождении, инвестиционной поддержке, наличии четких механизмов контроля и регулирования различных стадий проекта. Средние и крупные компании, при работе в подобной системе, получают прямой доступ к значительным инвестиционным капиталам, обширному маркетинговому полю (за счет имеющихся в распоряжении системы маркетинговых коммуникаций с рынком), возможности интеграции усилий с подобными игроками в рамках создаваемых кластеров и т.д. Фактически, крупные инновационные системы являются средой, обеспечивающей участников механизмами эффективной самоорганизации.

На основе проведенных исследований авторами были сформированы теоретические и методологические основы формирования отраслевой инновационной системы (далее ОИС) в отрасли машиностроения России.

Данная система представляет собой органичный сплав ключевых подсистем, каждая из которых выполняет важные функции, обеспечивая реализацию инновационно-инвестиционных проектов различного масштаба. Участники отраслевой инновационной системы – инновационные, инвестиционные, промышленные и консалтинговые организации, работающие в рамках единой программной и организационной инфраструктуры.

ОИС, согласно разработанной авторами концепции, включает в себя несколько ключевых подсистем:

– управляющая (административная) подсистема, в которую входят регулирующие и управляющие государственные, научные, промышленные и инновационные организации и институты, осуществляющие контроль и управление деятельностью остальных подсистем. В рамках разработанной авторами теории функции управляющей подсистемы выполняет инновационно-синергетический центр управления (ИСЦУ) отраслевой инновационной системой;

– инновационная подсистема представляет собой совокупность инновационных организационных структур, включая научно-исследовательские, опытно-конструкторские организации, команды изобретателей и отдельных исследователей. Основной задачей данной подсистемы является разработка инновационных идей и проектов с последующей их реализацией совместно с инвестиционными и промышленными организациями;

– инвестиционная подсистема, включающая в себя инвестиционные структуры, к которым относятся инвестиционные компании, банки, венчурные компании, бизнес-ангелов и др. Работа в ОИС позволяет данным участникам достичь статуса системообразующих структур инновационной экономики России, при этом имея возможность выбора из максимального числа предложений от инноваторов. Наличие в предлагаемой к реализации модели ОИС развитой инфраструктуры способствует максимально эффективному инвестированию в инновационные разработки с минимальными затратами времени и усилий на поиск эффективного проекта;

– промышленная подсистема, включающая промышленные организации, холдинги, промышленные кластеры и подобные структуры. Данная подсистема отвечает за разработку (в случае самостоятельной работы научно-исследовательских подразделений) и производство инновационной продукции в ОИС;

– маркетинговая подсистема включает в себя совокупность рыночных и посреднических организаций, осуществляющих ключевые коммуникационные и маркетинговые функции. В качестве основных функций можно рассмотреть следующие: формирование коммуникационной системы между инноваторами, инвесторами и другими участниками ОИС; формирование инновационно-инвестиционного рынка во внешней рыночной среде; формирование у потребителей механизмов инновационного мыш-

ления; создание интегрированной среды в которой осуществлялись бы постоянные коммуникации между потребителями и производителями инновационной продукции и услуг и другие функции;

– программная подсистема ОИС представляет собой интегрированную программную систему, объединяющую участников инновационно-инвестиционной деятельности и значительно повышающую эффективность их взаимодействия;

– подсистема форсайта, реализующая функции экспертного прогнозирования развития отдельных отраслей и экономики в целом, осуществления формирования национальной инновационно-инвестиционной стратегии развития модернизации промышленной, инновационной и инвестиционной сфер, анализа и формирования инновационных трендов, и другие функции;

– система баз данных, содержащих обширные массивы научных данных, учебных и методических материалов для содействия инноваторам; предложения от инноваторов и запросы на инновации определенного типа от инвесторов; банк инновационных и фантастических идей; маркетинговая информация о целевых рынках и существующих инновационных продуктах;

– обслуживающая подсистема, осуществляющая работу по технологическому, организационному, консультационному, юридическому и иным видам обслуживания участников ОИС.

Указанные подсистемы, согласно разработанной авторами концепции, взаимодействуют как на материальном уровне, так и в рамках единой информационной среды (программной подсистемы ОИС из перечня выше). Их взаимодействие в системе является не хаотическим, а упорядочено следованием системе стратегических целей различного уровня. Более подробно с ее концепцией можно познакомиться в вышедших ранее научных публикациях авторов, к примеру в [1].

Взаимодействие организаций в ОИС, по мнению авторов, должно быть иерархически упорядоченным в соответствии с их инновационным или инвестиционным потенциалом. Такой подход предполагает существование в ОИС комплексной рейтинговой системы, использующей значительное число социально-экономических показателей оценки участников системы. В соответствии с их иерархическим распределением структуру ОИС можно представить в форме пирамиды, в верхней части которой расположен ИСЦУ, управляющий каждым из четырех уровней ее иерархии (рис. 1).

Высший уровень пирамиды, обозначенный нами под номером 4, занимают флагманы рынка инновационной продукции и крупнейшие венчурные инвесторы. К флагманам, производящим инновационную продукцию, относятся производители различного масштаба. Важным их атрибу-

том является не габариты компании, а высочайший инновационный потенциал.

В соответствии с этим атрибутом, было бы неверно помещать в эту группу исключительно крупнейших игроков. Компании четвертого уровня могут быть небольшими по масштабу, но их разработки и исследования позволяют им создавать наиболее наукоемкие и привлекательные с точки зрения рынка продукты. В динамике времени они оказываются первыми, создающими конкретную инновацию. Соответственно, они сами задают цену на свой продукт. Практика показывает, что, в отсутствие аналогов на рынке, большинство флагманов стремится извлечь максимальную прибыль из своей продукции. В большинстве случаев флагманами являются крупные транснациональные корпорации, но могут быть и исключения: к примеру, компании среднего размера, обладающие командой талантливых инноваторов, сумевших в значительной степени продвинуться в рамках выбранного научно-технического направления исследований. Преимуществом крупных корпораций является наличие у них значительного числа исследователей и развитой системы инновационных подразделений. Также крупные корпорации, специализирующиеся на высокотехнологичной продукции, инвестируют в НИОКР значительные суммы, что позволяет им привлекать лучших исследователей и специалистов в различных областях науки.

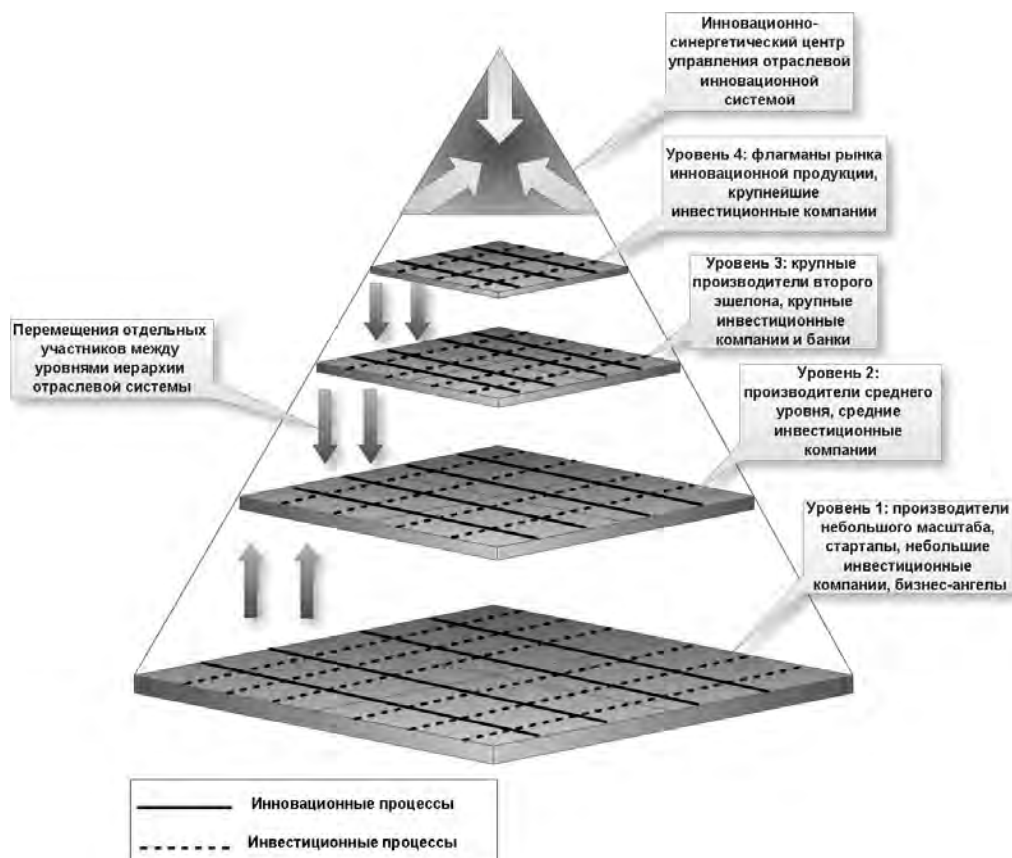


Рис. 1. Иерархическая структура отраслевой инновационной системы.

На четвертом уровне также располагаются наиболее крупные венчурные инвесторы, стремящиеся инвестировать в инновационные структуры, работающие на самом авангарде отрасли, где создаются наиболее радикальные и привлекательные с позиции рынка инновационные продукты. Как правило, подобные инновационно-инвестиционные проекты связаны с высоким уровнем риска, что часто отпугивает от уровня флагманов более консервативные и меньшие по размеру инвестиционные структуры. Высокий объем ничем не обеспеченных инвестиций вкупе с неясным путем развития данного проекта не позволяют им рисковать значительными капиталами. Более крупные инвестиционные структуры являются более устойчивыми в силу своих масштабов, благодаря чему могут позволить себе некоторую долю неудачных проектов, что является неизбежным при инвестировании в флагманские инновационные идеи и разработки. Одной из существенных причин неудач флагманских инноваций, по мнению авторов, является неготовность рынка к подобному продукту, значительное опережение продуктом своей эпохи. Рынок инновационной продукции и услуг функционирует в рамках определенных технологических циклов, которые составляют по своей сути динамически меняющуюся реальность, окружающую потребителей инновационной продукции. Если в этой реальности возникает чрезмерно радикальный элемент, не вписывающийся в исторические контексты данного технологического цикла, то возможен вариант, что, вместо спроса, он вызовет у пользователя чувство отторжения и чуждости. И проблема тут не в самой инновации, а в том, что человек оказывается попросту не готов психологически или с позиции современной культуры к использованию подобного продукта. То есть общество еще не созрело до уровня подобной инновации, а его зрелость может наступить, к примеру, после одного или двух средних технологических цикла (средний цикл составляет от 7 до 11 лет согласно теории Н.Д. Кондратьева [2]).

Третий уровень составляют крупные производители второго эшелона. Как правило, они не являются первопроходцами, а, скорее, относятся к классу последователей, хотя и обладают при этом значительным производственным и инвестиционным потенциалом. Это производители, которые стремятся снизить собственные риски при реализации проекта. Для получения прав на инновацию они могут выкупать патенты у изобретателей. Также они имеют возможность модифицировать первоначальный вариант продукта, создавая или меняя его вторичные функции, что приводит к появлению поддерживающей инновации. Как правило, данные производители вступают в действие уже после первоначального успеха выпущенного флагманом продукта. Как известно, инновация достаточно быстро устаревает морально, в связи с чем у них имеется весьма короткий промежуток времени для ее доработки (или приобретения патента) и последующего промышленного производства. Подобные продукты часто стоят чуть дешевле флагманских, при этом обладая более широким охватом потреби-

тельской аудитории. Подчас сугубо флагманские инновации в силу высокой цены и степени новизны приобретаются представителям особой категорией пользователей: новаторами, внимание которых сфокусировано на наиболее новых продуктах интересующей их категории. Благодаря наличию у них высокого интереса к подобным продуктам, они готовы платить значительные суммы за приобретение этого продукта. Подобные люди часто объединяются в сообщества (в том числе сетевые), основой которых служит их интерес к технологическим новинкам. Для них инновации становятся предметом потребительского культа, в связи с чем, их высокая цена не воспринимается как нечто несправедливое. В глазах новаторов высокая цена продукта подчеркивает их избранность, которую они доказывают остальному обществу, выплачивая ее за новинку.

Продукты, выпускаемые организациями третьего уровня, ориентированы более на массового потребителя. Чтобы снизить цену, производитель может использовать менее дорогие материалы и технологии производства, исключить дорогостоящие с точки зрения себестоимости функции и качества продукта, заменить какие-то узлы или производителей комплектующих. Продукты этой категории часто приобретаются потребителями, относящимися к так называемому раннему большинству согласно модели диффузии инноваций Э. Роджерса [3]. Раннее большинство стремится к приобретению инноваций, поскольку считает себя технологически развитым, а инновации в их восприятии выглядят символами прогресса. К третьему уровню в рамках глобальной промышленности можно отнести ряд азиатских промышленных концернов, стремящихся к адаптации инноваций на массовом рынке путем выпуска аналогов (поддерживающих инноваций) и реплик (технических копий с незначительными отличиями) флагманских продуктов. Помимо использования инновационного потенциала четвертого уровня, организации третьего уровня производят и собственные инновации. От флагманов их отличает в большинстве случаев менее радикальный вектор выпускаемых продуктов.

На третьем уровне работает достаточно большое число инвестиционных структур. С позиции рисков он является более стабильным, в то же время вмещающая в себя активные инновационные процессы. На схеме можно видеть, что на всех четырех уровнях графически отображены инновационные и инвестиционные процессы. Инновационные процессы изображены в форме сплошных прямых отрезков, инвестиционные – в форме пунктирных отрезков. В точках пересечения этих отрезков формируются инновационно-инвестиционные проекты.

На втором уровне располагаются средние по масштабу компании, которые стремятся к развитию и расширению. Они не обладают такими ресурсами, как компании третьего уровня, но готовы рисковать. Ключевым для них вектором является один или несколько инновационных трендов, заданных флагманами четвертого и поддержанных крупными производи-

телями третьего уровня. Их активность является следствием четкого понимания своего места в этой иерархии и стремления максимизировать инновационный потенциал. Как правило, подобные компании не имеют возможности реализации крупных проектов и вынуждены довольствоваться инновациями меньшего масштаба. Так, их специалисты могут сфокусировать внимание на разработке одной или нескольких инновационных функций существующего продукта, либо (в случае отрасли ИТ) разработки программной платформы среднего уровня. В сфере информационных технологий в настоящее время многие подобные компании сфокусированы вокруг технологий т.н. облачных вычисления (cloud computing), а также создания различных сетевых программных систем, в том числе на базе существующих социальных сетей. В отрасли машиностроения к данному уровню относятся промышленные и научно-технические организации среднего масштаба, численность сотрудников которых позволяет им реализовывать одновременно не более 2-3 проектов. Помимо этого у них может быть налажено производство стандартной продукции, а инновации могут занимать не более 20-30% портфеля проектов. В терминах теории Эверетта Роджерса, потребителями продукции организаций второго уровня является ранее и позднее большинство. Их существенным отличием от представителей третьего уровня является меньшая известность среди потребителей, меньший маркетинговый и инвестиционный потенциал.

Инвесторы на втором уровне относятся к классу консервативных, сотрудничающих с промышленными и научными организациями, имеющими незначительную долю инновационно-инвестиционных проектов в портфеле и получающих основной доход за счет производства «традиционных» продуктов. Это снижает риски их банкротства вследствие неудачи с отдельными проектами, что привлекает к ним в качестве инвесторов банки и средние инвестиционные компании.

Первый уровень занимают небольшие по масштабу участники, инновации для которых являются единственным путем экономического развития. К ним относятся производители небольшого масштаба и стартапы, реализуемые командами инноваторов-энтузиастов. С точки зрения риска это – наиболее рискованный для инвестора сегмент. Как правило, значительная часть проектов первого уровня не имеет рыночного успеха, а дошедшие до стадии реализации в значительной степени отличаются от первоначальных задумок их изобретателей. Энтузиасты редко способны реально спрогнозировать траекторию рыночного спроса на их продукт. Будучи акцентированы на собственной инновационной идее, они часто придают ей превосходные свойства, в реальности оказывающиеся ошибочными представлениями. Также к этому уровню относятся небольшие по масштабу лаборатории, сфокусированные на некоторой исследовательской проблеме или задаче. Ключевой особенностью организаций первого уровня является

то, что они, как правило, работают над единственным проектом, который составляет основу их дальнейшего развития.

Также на первом уровне ОИС находятся небольшие по масштабу лаборатории и научные центры, которые занимаются разработкой субинноваций. Субинновация – технологическая система, элемент системы, устройство, механизм или услуга, являющиеся по своей сути частью более крупной системы или устройства, и обладающие при этом определенным потенциалом к коммерциализации. В качестве субинновации легко можно представить деталь или элемент технически сложного устройства, которое обладает более совершенными техническими, технологическими и иными атрибутами, что позволяет говорить о его ценности с точки зрения внедрения в существующий продукт путем замены им менее совершенного компонента. Подобные организации, не обладая возможностями для реализации средних и крупных проектов, имеют интеллектуальный потенциал для решения локальных исследовательских задач. Среднесрочная или долгосрочная работа над новым узлом или деталью существующего продукта может позволить им совершить значительный прорыв. Инновационные подразделения более крупных промышленных организаций не всегда способны уделять столь большое время отдельной детали или модулю. В нашем же случае концентрация инновационной команды на локальном участке приводит к накоплению весьма большого объема информации об этой проблеме и опыта у участников, что в итоге способно привести их к разработке качественно нового технического решения. По мнению авторов, потенциальный рынок субинноваций весьма велик: в России, как и в других странах, имеется значительное число частных и государственных небольших по масштабу лабораторий и центров, специалисты которых вполне способны к решению подобных задач. В случае успеха в создании субинновации, команда разработчиков может иметь шансы на вхождение в более крупные инновационные структуры высших уровней пирамиды, а также на привлечение системного финансирования со стороны инвесторов.

Среди инвесторов на первом уровне преобладают небольшие компании, частные инвестиционные фонды и бизнес-ангелы. Крупные фонды не всегда рискуют взаимодействовать с инноваторами первого уровня: слишком оказывается велик риск неудачи. Бизнес-ангелы, будучи частными инвесторами, вкладывают ограниченные суммы средств в небольшие по масштабу проекты, что позволяет им формировать портфель разнородных проектов в расчете на то, что, по крайней мере, часть проектов окажется экономически успешной.

Вертикальными стрелками на рис. отмечены перемещения участников между уровнями в зависимости от имеющегося у них инновационного потенциала и способности к реализации в рамках проектов. По мнению авторов, участники представленной пирамиды периодически меняют уровни в зависимости снижения или повышения инновационного потенциала. Так,

средняя по инновационному потенциалу компания с третьего уровня, вложив определенные инвестиции в НИОКР в перспективной научной области, в случае успеха и разработки эффективной инновации имеет возможность перехода на четвертый уровень в ранг флагманов.

Временем, когда происходит перестановка, авторы считают момент смены технологических циклов различного масштаба: длинных (порядка 50 лет), средних (7-11 лет) и коротких (3-4 года). Эти циклы представляют собой пульс развития ОИС, который определяет периоды смены различных поколений инноваций. Для одних компаний смена циклов становится временем подъема на более высокий уровень, для других – периодом снижения в иерархии пирамиды. Направление движения зависит от многих факторов: объемов инвестирования в НИОКР, уровня инновационной команды, правильного выбора направления для исследований, рыночной конъюнктуры и т.д.

На основе анализа существующих тенденций развития инновационной промышленности авторы сформировали концепцию эволюционного развития этой системы в перспективе ближайших десятилетий. По мнению авторов, со временем сегодняшние предприятия существенно изменяют собственную структуру и принципы организации внутренних процессов. Уже сегодня можно видеть первые очертания будущей инновационной промышленной системы, исследуя релей сети, кластеры, технологические платформы. Тенденции развития промышленности таковы, что на смену локальным и автономным промышленным структурам с жестким каркасом производственной системы идут гибкие и высокоадаптивные сетевые технологические структуры и платформы. Эта эволюционная трансформация связана, прежде всего, с тем, что инновационные технологические процессы весьма ускорились. Монолитные и негибкие предприятия уже не в состоянии настолько быстро перестраивать собственные производственные системы, чтобы успевать модернизировать и приспособлять их к выпуску новых поколений инновационной продукции в масштабах малых технологических циклов. А, как показывает практика, лидерство на инновационном рынке сегодня начинает зависеть именно от подобной предельной гибкости промышленных структур, от их способности перестраиваться и адаптироваться к новым инновационно-инвестиционным проектам не в масштабах 1-2 лет, а в рамках 0,3-1 года. Такая высокая гибкость практически не может быть достигнута при использовании устаревших организационных структур, отягощенных крупными бюрократическими аппаратами и обладающих высокой инерцией. На смену подобным структурам должны прийти самоорганизующиеся гибридные технологические структуры (СГТС), состоящие из гибридных автоматизированных технологических модулей (ГАТМ).

В состав ГАТМ, в зависимости от его задач, может входить n-ное число станков с ЧПУ, и/или промышленных роботов, и/или обрабатываю-

щих центров, и/или гибких автоматизированных линий и т.д. Структура каждого ГАТМ фиксирована, по сути это неделимый атом производственной системы, который впоследствии становится частью единого технологического организма СГТС. Каждый ГАТМ должен отвечать за реализацию определенного технологического цикла произвольного масштаба. Чем меньше по размеру такой ГАТМ, тем меньше обслуживаемый им цикл, и тем он, соответственно, маневреннее. То есть, чем меньше по масштабу ГАТМ, тем он быстрее может быть перемещен в рамках одной промышленной организации или кластера. При этом, само производственное оборудование подобных модулей должно позволять руководству структуры за минимальное время полностью менять их расположение в цехах (или в разных организациях в рамках кластера) в соответствии с новыми технологическими циклами. Соответственно, можно предположить, что для достижения этой цели производителям станков с ЧПУ и промышленных роботов следует стремиться к уменьшению их физических габаритов и снижению потенциального времени на их демонтаж и монтаж.

Подобный подход акцентирует внимание не на самой промышленной организации, а на реализуемом ей конкретном инновационно-инвестиционном проекте. Важной особенностью СГТС является фактическое отсутствие у нее каких-либо ограничений по масштабу и длине технологического цикла. Это, по сути, производственный конструктор с нелимитированными возможностями расширения самого масштаба производства. Соответственно, у СГТС нет как таковых предельных границ, это открытая инновационная промышленная система, границы которой формируются лишь технологическим масштабом конкретного проекта. Также СГТС обладает нелимитированными возможностями для интеграции с другими подобными структурами. По мнению авторов, будущее инновационной промышленности будет развиваться без жестких пространственных контекстов. Крупные инновационные производства из локальных предприятий превратятся в инновационные промышленно-технологические платформы, на которых будет происходить постоянная интеграция и декомпозиции СГТС различного масштаба, в основе которой будут лежать четкие проектные задачи, стоящие перед отраслью. Владельцы этих СГТС будут реализовывать совместные проекты, обеспечивая их необходимым производственным оборудованием. При этом конечные цели подобного сотрудничества должны тесно коррелировать с целями и задачами ОИС в целом.

Для развития инновационной промышленности создание СГТС позволит сэкономить миллиарды долларов, т.к. после реализации проекта один и тот же СГТС может быть в краткие сроки демонтирован, оптимизирован и развернут в соответствии с задачей выпуска новой инновационной продукции. Ценность подобного конструктора также заключается в возможности производства на его базе проектов различного масштаба, начи-

ная от небольших и сравнительно простых технически инновационных продуктов, и заканчивая крупными отраслевыми проектами. Самоорганизация здесь – наиболее эффективный с эволюционной точки зрения путь развития инновационной промышленности. При этом, производство продуктов различного масштаба не будет приводить к простому оборудованию отдельных ГАТМ. Правильная организация производства с помощью подобных модулей предполагает выбор такого числа проектов, в соответствии со структурой СГТС и их технологическими циклами, чтобы задействовать в их реализации максимальное число ГАТМ, т.е. максимально повысить уровень социально-экономической эффективности.

Гибкость и предельная адаптивность к непрерывно изменяющимся условиям внешней среды позволит СГТС полностью изменить представления людей о возможностях промышленности. Развитие искусственного интеллекта в значительной степени облегчит управление подобными системами, переложив на машинный разум значительную часть операций по контролю и регулированию технологических операций. Кроме того, сам модульный принцип организации СГТС приведет к тому, что наиболее промышленно активными инновационными зонами станут технопарки, технополисы и кластеры. Это связано с тем, что наиболее эффективными гибридными структурами станут наиболее крупные из СГТС. Именно они смогут обеспечить максимум вариантов интеграции ГАТМ вокруг различных проектов. При этом сама организация подобных крупных СГТС должна предполагать соответствующее место для их формирования. Именно крупные инновационные организационные структуры типа кластеров и технопарков, по мнению авторов, станут первыми «колыбелями» новых гибридных систем. Их нацеленность на инновационную промышленность изначально привлекает к подобным структурам крупных инвесторов, что является необходимым условием для формирования значительных по масштабам СГТС. Следует, впрочем, отметить, что СГТС, скорее всего, в силу технических особенностей производства различной продукции, будут обладать четкой отраслевой ориентацией. Так, в будущем могут быть созданы СГТС в области машиностроения, медицинской промышленности, химической промышленности и т.д. Таким образом, технопарк будущего, по мнению авторов, будет представлять собой универсальную гибридную промышленную платформу, производство в рамках которой будет ограничено лишь критерием отраслевой ориентации конкретного инновационно-инвестиционного проекта.

Инвестиционная привлекательность СГТС также должны быть весьма высока: по своей сущности они не «привязаны» постоянно к одному проекту или линейке продуктов, а находятся в процессе непрерывной самоорганизации вокруг наиболее ценных с точки зрения рынка инновационных трендов. Инвестор, вкладывая средства в их модернизацию и развитие, вкладывает средства в будущие инновационно-инвестиционные про-

екты, которые будут реализованы этими промышленными системами. Соответственно, будущий доход инвестора зависит от требований руководства СГТС к уровню социально-экономической эффективности этих проектов. Чем выше их требования к данному интегральному показателю, тем, соответственно, выше будет доход, получаемый инвестором от вложенных им средств.

Представленные теоретические и концептуальные основы многоуровневой сетевой интеграции промышленных, инновационных и инвестиционных структур, по мнению авторов, представляют собой один из возможных сценариев инновационного развития различных отраслей промышленности России. Формирование сетевых инновационно-инвестиционных структур позволит участникам проектов достичь максимального уровня синергии, а обеспечение их взаимодействия соответствующей инфраструктурой будет способствовать повышению качества и скорости реализации разрабатываемых ими инноваций.

Библиографический список

1. Голов Р.С., Мыльник А.В. Концептуальные основы формирования отраслевой инновационной системы в машиностроении // Сб. научных трудов Саратовской конференции «Развитие теории и практики управления в условиях становления инновационной экономики». Саратов: изд-во СГТУ. 2011.

2. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М.: Экономика. 2002.

3. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. Simon & Schuster Adult Publishing Group, 2003.

Контактная информация

post@mati.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ АРГУМЕНТАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

STRATEGIC TOOLS OF THE ADMINISTRATIVE DECISIONS ARGUMENT IN THE PUBLISHING SPHERE

С.А. КУРАШОВА, ст. преподаватель
МАТИ

С.А. КУРАШОВА, senior lecturer
МАТИ

Аннотация

В статье обосновывается необходимость аргументации управленческих решений в сфере издательской деятельности с использованием стратегических инструментов менеджмента. Построены стратегическая канва потребительской ценности издательского рынка и стратегическая карта целей на основе ценностного и инновационного подходов.

Abstract

In this paper necessity of the argument of administrative decisions in the publishing sphere with the strategic management tools usage is considered. The strategic outline of the publishing market consumer value and strategic card of the purposes on the basis of valuable and innovative approaches are constructed.

Ключевые слова: стратегическая канва потребительской ценности, стратегическая карта целей, сбалансированная система показателей.

Key words: strategic outline of customer value, strategic card, balanced scorecard.

В условиях перехода от индустриального к информационному обществу, усложнились взаимосвязи, следовательно, и система управления претерпела ряд изменений. В настоящее время процесс принятия управленческих решений требует аргументированного инструментария, что позволило бы решать вопросы, связанные с развитием организации, и способствовало бы ее успеху в будущем. Успешное функционирование организации в долгосрочном периоде является результатом проработанной стратегии раз-

вития, поскольку именно стратегия выступает средством обеспечения целесообразности экономической деятельности.

От эффективной деятельности издательств и издающих организаций в огромной степени зависит результативность работы полиграфических предприятий, поскольку издательства в настоящее время определяют примерно на 55% объем работ по печати в целом. Современная тенденция развития рынка полиграфических работ характеризуется тем, что доля печатной продукции, предназначенная для индивидуального потребления, имеет тенденцию к сокращению. Однако, все-таки чуть более половины книжно-журнальной продукции – это продукция, предназначенная для индивидуального потребления, ассортимент, объем, содержание и все остальные параметры которой определяются издательствами. Поэтому для исследования перспектив стратегии развития сферы издательско-полиграфической деятельности, основополагающее значение имеет изучение проблем эффективности функционирования издательств.

Анализ деятельности издательско-полиграфических комплексов выявил множество проблем, препятствующих их эффективному функционированию и развитию и касающихся формирования тематических планов, отсутствия электронных изданий, невыполнения планов выпуска продукции в срок и других аспектов деятельности.

В условиях информационной экономики с целью повышения качества принимаемых управленческих решений необходим переход от количественных к качественным показателям эффективности, причем качество должно быть инновационным. В условиях экономики знаний на первый план выходит ориентация на ценностный подход, а именно на реализацию миссии выпуска продукции, которая является социально значимой.

В связи с необходимостью учета временного аспекта при принятии обоснованных управленческих решений становится очевидным, что оценивать фактическое состояние экономики организации позволяет не бухгалтерская прибыль, а доход на вложенный капитал. Разработка стратегии развития издательств, как и любых других организаций, в условиях высокого уровня изменчивости и сложности внешней среды требует структурирования информации, которое позволит идентифицировать и обосновывать факторы, определяющие стратегические управленческие решения. На сегодняшний день не вызывает сомнений тот факт, что без знания экономических инструментов для управления формированием спроса, издержек, цены, объема продукции и чистого дохода на вложенный капитал невозможно добиться конкурентных преимуществ [1, с. 18].

В стратегическом менеджменте важным понятием становится понятие альтернативных затрат. Их анализ помогает выявить нечто скрытое, не упустить те альтернативы, которые приносят больший доход. Задача заключается в том, чтобы разработать инструменты, которые позволят сделать правильный выбор стратегического решения.

Разработку стратегического инструментария целесообразно начинать с выявления профиля рынка. Поскольку проблемы деятельности издательств невозможно решать без учета факторов, побуждающих интерес потребителя к конечной продукции, была построена стратегическая канва потребительской ценности издательского предложения (рис. 1) [2, с. 14].

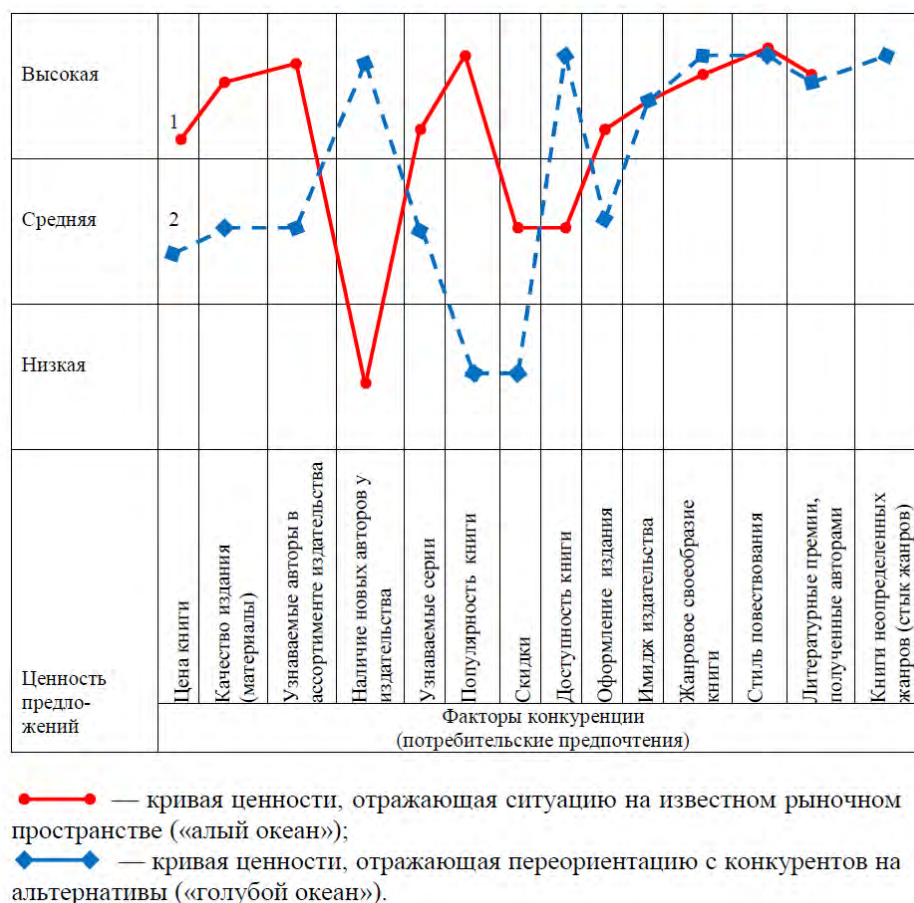


Рис. 1. Стратегическая канва потребительской ценности издательского рынка.

Стратегическая канва – это инструмент, позволяющий одновременно и провести диагностику, и визуально построить стратегию «голубого океана» (СГО) [3, с. 5].

Поскольку в стратегической канве находят отражение характеристики ценности продукции со стороны потребителей, то для ее построения по горизонтали отложены в виде ряда параметров потребительские предпочтения на книжном рынке. Данные параметры являются ключевыми факторами успеха издательско-полиграфических комплексов на книжном рынке. Уровни ценности предложений показаны по вертикали. Проанализирован уровень предложения, получаемого потребителем по каждому из факторов.

Первая кривая ценности показывает ситуацию на рынке в настоящий момент времени, где конкуренция высока. Это «алый океан». Возникает необходимость переориентироваться с конкурентов на альтернативные ва-

рианты. На основе выявленных «слабых мест» был построен график в противофазе. Для этого некоторые факторы конкуренции были упразднены, некоторые – снижены, значение какие-то факторов было повышено, а также в кривой ценности 2 нашел отражение фактор, по которому ранее конкуренция отсутствовала.

Следовательно, инновация ценности привела к выявлению ниши работы с новыми авторами, где отсутствует конкуренция. Следует отметить, что стратегии многих издательств направлены на работу с новыми авторами, однако их ассортиментная политика носит сиюминутный, краткосрочный характер и стратегические инструменты практически не используются.

По словам М. Портера, нет еще единой концепции, которая задавала бы общий ориентир бизнесу и обществу, поэтому должна возобладать идея общих ценностей, место которых в самом центре стратегии [4, с. 35].

Выявленный профиль стратегической канвы должен найти отражение в основе таких инструментов, визуализирующих стратегию, как стратегическая карта целей и сбалансированная система показателей (ССП). В связи с этим стратегические карты целесообразно строить не только опираясь на проекции СПП, но и учитывая выявленное направление развития в рамках реализации стратегии, основанной на инновациях и ценностях, т.е. СГО. Оба стратегических инструмента ориентированы на создание для будущих потребителей ценности предложения. Потребительская ценность важна и при достижении минимально достаточной доходности на вложенный капитал, что еще раз подчеркивает возможность обеспечения заданного финансового результата на основе синтеза инновационного и ценностного подходов (рис. 2). Однако, применительно к новым авторам, эффективность работы с которыми определяется преимущественно периодом до года, использование такого показателя, как чистый приведенный доход представляется не вполне целесообразным, важнее сосредоточиться на показателе экономической прибыли, который дает возможность учесть скрытые издержки и сравнить рентабельность вложенного капитала с минимально необходимой для оправдания ожиданий издательств. При стремлении организации к повышению экономической прибыли, все виды деятельности должны быть сбалансированы.

В этом случае можно говорить о реализации реконструкционистского подхода к разработке стратегии, т.е. о реконструировании рыночной позиции в инновационном направлении. В процессе построения стратегической карты в рамках методики «сбалансированных океанов» («ССП+СГО») проекция «бизнес-процессы» СПП в стратегической карте целей представляется блоком процессов стартовой стратегии и набором процессов поддерживающей стратегии или, другими словами, процессами инновации ценности и операционными процессами [5, с. 7].

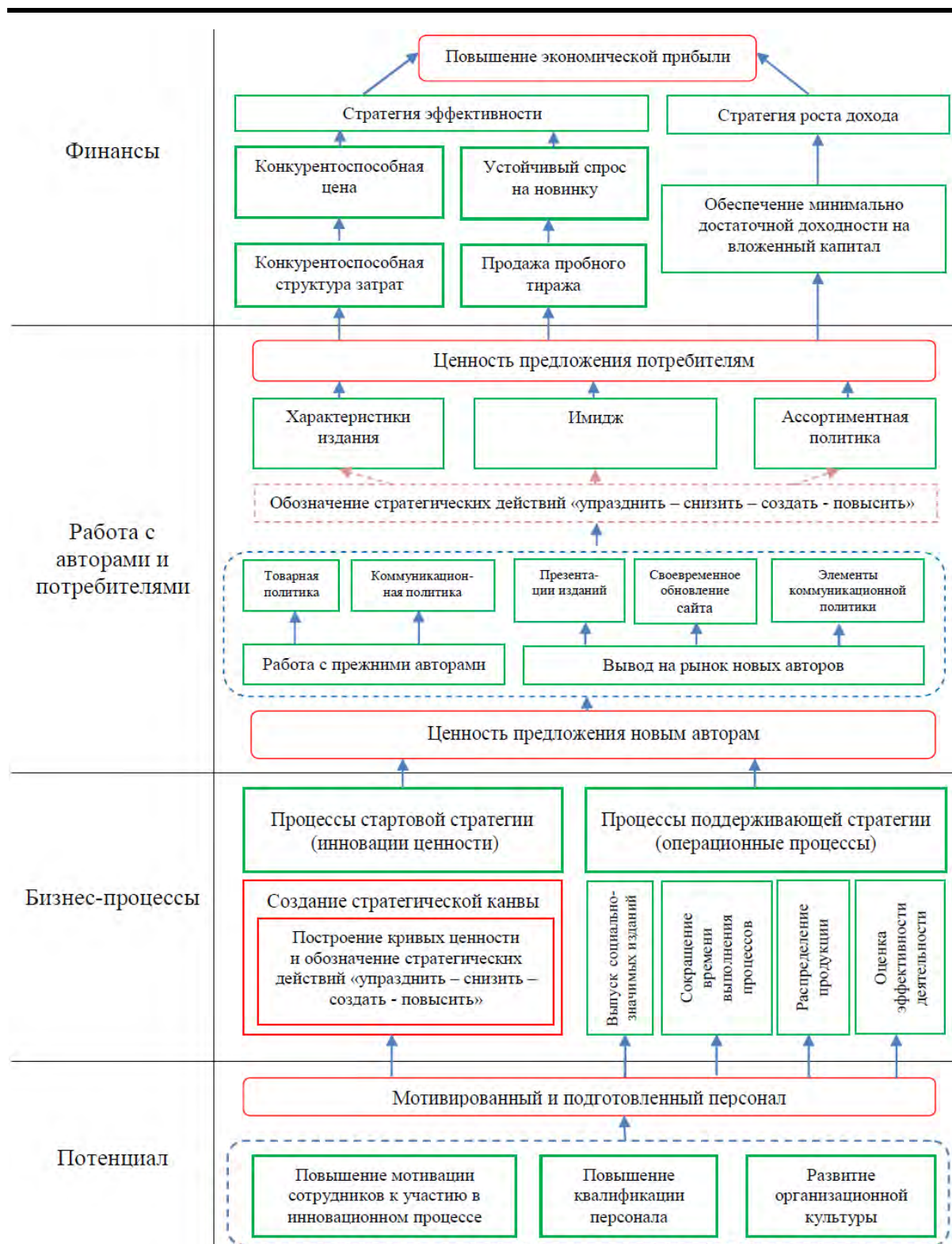


Рис. 2. Построение стратегической карты в рамках методики «сбалансированных океанов».

Эти процессы работают на главную цель проекции «Работа с авторами и потребителями» ССП, т.е. ориентированы на создание ценности предложения новым авторам, а затем и потребителям. Их целесообразно сначала применять к каждой проекции ССП, а затем осуществлять их син-

тез на уровне общей потребительской ценности. В результате успешной реализации данной инновационной стратегии возможно создать уникальную рыночную нишу для каждого издания (стратегической бизнес-единицы) и в конечном итоге достаточно сильный бренд для организации в целом.

Библиографический список

1. Кондрашова В.К., Исаева О.Г., Степанова Г.Н. Стратегический менеджмент: экономические инструменты: учеб. пособ. М.: МГУП, 2003. 298 с.
2. Курашова С.А. Инновационное управление издательством на основе стратегических инструментов менеджмента: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 26 с.
3. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия «голубого океана» / пер. с англ. М.: НИРО, 2005. 272 с.
4. Портер М., Креймер М. Капитализм для всех // Harvard Business Review. 2011. № 3. С. 34-52.
5. Кандалинцев В.Г. «СГО+ССП»: прикладные решения для объединения // Методы менеджмента качества, 2007. № 2. С. 4-7.

Контактная информация

svetlana_st26@mail.ru

ОПЕРАТИВНЫЙ МОНИТОРИНГ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

OPERATIVE MONITORING OF COST OF BUSINESS

А.А. ЛАРИОНОВА, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Российский государственный университет туризма и сервиса

A.A. LARIONOVA, Cand. of econ. sci., Head of department
Russian state university of tourism and service

Аннотация

Статья посвящена проблеме оперативного управления стоимостью компании. Определена основная задача оперативного мониторинга стоимости бизнеса. Раскрыты основные элементы системы оперативного мониторинга стоимости.

Abstract

The paper is devoted a problem of an operational administration in cost of the company. The primary goal of operative monitoring of cost of business is defined. Basic elements of system of operative monitoring of cost are opened.

Ключевые слова: стоимость бизнеса, оперативный мониторинг, детерминанты стоимости, центры стоимости, индикаторы эффективности, ключевые показатели.

Keywords: business cost, operative monitoring, cost determinants, the cost centers, efficiency indicators, key indicators.

Интеграция России в систему мирохозяйственных связей и ужесточение конкуренции предполагают использование не только традиционных конкурентных преимуществ: цены, качества, наращивания производственных мощностей, но и способность создавать новую стоимость преимущественно за счет факторов инновационной природы. В этих условиях у российских предпринимателей практически нет другого выхода, как принять на вооружение новую управленческую парадигму, направленную на рост стоимости компании.

Важнейшей предпосылкой достижения высоких результатов является мониторинг стоимости на оперативном уровне, сравнивая полученные показатели в динамике и/или с аналогичными показателями конкурентов менеджмент компании, сможет своевременно выявить проблемные места и

скорректировать их. Достоверная оценка стоимости интеллектуального и материального капитала компании позволяет адекватно реагировать на реальное положение компании на рынке.

Поскольку создание стоимости может идти по нескольким направлениям, то для мониторинга стоимости необходимо описание детерминант (факторов) создающих стоимость и центров стоимости через систему ключевых показателей. Центр стоимости – структурное подразделение или направление бизнеса, осуществляющих определенный набор операций и способных оказывать непосредственное воздействие в рамках своих полномочий на детерминанты стоимости.

Детерминанты стоимости могут поддаваться прямому количественному измерению и возможно их разложить на составляющие, а есть детерминанты стоимости, которые не поддаются измерению, ни прогнозированию их изменений. Поэтому при выделении центров стоимости учитывается степень подверженности детерминанты стоимости управленческому воздействию. Каждая детерминанта стоимости может быть охарактеризована одним или несколькими ключевыми показателями.

Мониторинг ключевых показателей предпочтительно осуществлять двумя способами. Сначала определяется уровень выполнения целевого показателя, а затем дополнительно проводится ранжирование целевых показателей по степени их выполнения. Это позволит сразу же выявить лидеров и аутсайдеров в компании. Последние должны стать «целевой аудиторией» для выяснения причин неудачи.

Учитывая то, что оперативный мониторинг стоимости бизнеса представляет собой систему наблюдения, анализа, оценки, диагностики и коррекции детерминант стоимости, можно определить его главную задачу – своевременная корректировка стратегических и тактических управленческих решений.

В заключение следует отметить, что в процессе создания системы мониторинга стоимости менеджменту компании придется столкнуться с различными проблемами: сопротивлением сотрудников, необходимостью корректировки учетной политики для целей бухгалтерского и управленческого учета; обеспечение сбора необходимых данных для расчета выделенных ключевых показателей деятельности; периодический пересмотр составленного списка показателей и т.д. Однако предприятия, внедрившие у себя систему мониторинга, как правило, добиваются высоких результатов, поскольку в компании создается понятная менеджменту и собственникам система индикаторов эффективности работы и ответственность делегируется широкому кругу сотрудников.

Контактная информация

annla@list.ru

7 916 142 5948

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИЙ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР

INNOVATION INFLUENCE ESTIMATION IN LARGE INTEGRATED STRUCTURES RESULTS

Р.В. МЕРШИЕВ, консультант по экономике
ООО «Ай. И. И. Си», Кемерово

R.V. MERSHIEV, consultant on economics
IEEC Ltd., Kemerovo

Аннотация

В статье дается оценка текущего состояния инновационной деятельности. На основе проведенного анализа деятельности компаний – мировых инновационных лидеров установлена положительная зависимость между долей затрат на исследования и разработки в общем объеме операционных расходов и рентабельностью продаж. Установлена функциональная зависимость среднего срока внедрения передовых производственных технологий от года внедрения.

Abstract

This paper provides an assessment of the current state of innovation. Based on the analysis of the company – the world's innovation leaders established a positive correlation between the share of expenditure on research and development in the total operating costs and profitability of sales. The functional dependence of the average period of implementation of advanced manufacturing technology by year of introduction are established.

Ключевые слова: инновации, затраты на исследования и разработки, срок внедрения передовых производственных технологий, конкурентоспособность.

Keywords: innovation, research and development (R&D) costs, time implementation of advanced manufacturing technologies, competitive.

В настоящее время в России государственное регулирование предпринимательской деятельности в целом и инновационной деятельности в частности характеризуется скорее враждебностью по отношению к бизне-

су. Это видно как из различного рода рейтингов инвестиционного климата, комфортности ведения бизнеса (интегральный рейтинг Doing Business [4]: Россия в 2011 году на 120 месте из 183, между Кабо-Верде и Коста-Рикой; Индекс глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума [1]: Россия в 2010 г. на 63 месте из 133, между Шри-Ланкой и Уругваем), так и из показателей официальной статистики по созданию новых предприятий (рост количества предприятий с 2005 г. по 2009 г. темпом 2% в год).

Ни частный, ни государственный сектор не проявляют достаточной заинтересованности во внедрении инноваций. Уровень инновационной активности предприятий значительно уступает показателям стран-лидеров в этой сфере. Лидером по затратам на исследования и разработки является Япония. Россия находится примерно на одном уровне с Италией. Доля затрат в России на исследования и разработки составляет 1,15-1,3% от ВВП. Россия по сравнению с Японией тратит на исследования и разработки в относительном выражении к ВВП в среднем в 2,8 раза меньше.

Кроме «количественного» отставания российских компаний по уровню инновационной активности, есть еще и значительные структурные проблемы в организации управления инновациями на уровне фирм. По показателю «способность компаний к заимствованию и адаптации технологий», рассчитанному Всемирным экономическим форумом, Россия в 2009 г. находилась на 41 месте из 133, на уровне таких стран как Кипр, Коста-Рика, ОАЭ [3].

Российские компании тратят на инновации значительно меньше своих зарубежных конкурентов в соответствующих секторах. В рейтинге 1000 крупнейших компаний, осуществляющих исследования и разработки, представлены только 3 российские компании [2]: Газпром (108-е место по абсолютному объему затрат на исследования и разработки, доля затрат на них в выручке – 0,6%), Автоваз (758-е место, 0,8%), ОАО «Ситроникс» (868-е место, 2,6%).

Для сравнения, доля расходов на исследования и разработки в бюджетах компаний-лидеров мировой автомобильной индустрии более чем в 6 раз выше, чем у российского автопроизводителя: у General Motors (2-е место в рейтинге по объему затрат на исследования и разработки) она составляет 4,4% от выручки, у Toyota (4-е место в рейтинге) – 3,9%. Для ведущих мировых телекоммуникационных компаний соответствующий показатель в десять раз выше, чем в российского лидера: так, у компании у Qualcomm (США, 43-е место в рейтинге) он составляет 20,6% от выручки.

Проведенный нами анализ показателей деятельности компаний – мировых инновационных лидеров за 2005-2009 гг. позволил установить положительную зависимость между долей затрат на исследования и разработки в общем объеме операционных расходов и рентабельностью продаж, рассчитанной как отношение прибыли до уплаты налогов (ЕВIT) к объе-

мам продаж. В оценку были включены 24 компании из четырех отраслей (здравоохранение, компьютеры и электроника, программное обеспечение и Интернет, автомобильная отрасль) и одна диверсифицированная компания-конгломерат – Siemens. Статистические данные для анализа взяты из опубликованных годовых отчетов компаний за 2005-2009 гг. Результаты анализа приведены на рис. 1.

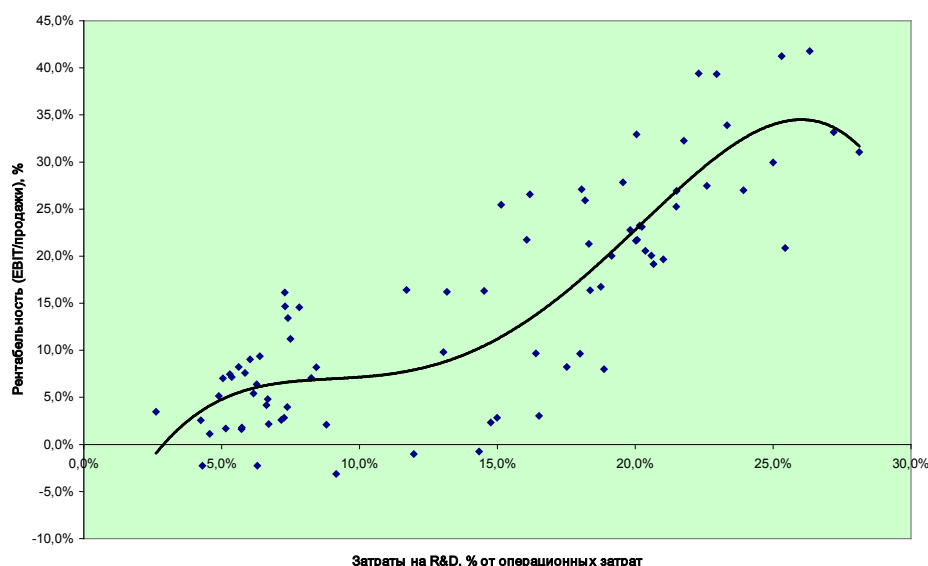


Рис. 1. Зависимость рентабельности продаж от доли затрат на исследования и разработки в операционных затратах.

По результатам проведенного исследования было установлено, что доля затрат на исследования и разработки в операционных расходах мировых инновационных лидеров находится в диапазоне от 2,6% (Volkswagen, 2007 г.) до 28,1% (Roche Holding, 2008 г.). Установленная зависимость между вышеназванными показателями может быть описана уравнением, имеющим вид:

$$y = -920,34x^4 + 538,23x^3 - 100,59x^2 + 7,8698x - 0,1518$$

где y – рентабельность продаж, %, x – доля затрат на исследования и разработки в общей сумме операционных расходов, %.

Величина достоверности аппроксимации составила 72,4%. Коэффициент корреляции равен 0,821, что свидетельствует о достаточно тесной связи между исследуемыми показателями.

Кроме того, на основе проведенного анализа продолжительности периода внедрения передовых производственных технологий за 12-летний период (1997-2009 гг.) нами была установлена функциональная зависимость среднего срока внедрения передовых производственных технологий от года внедрения (рис. 2).

Источником послужили статистические данные сборника «Российский статистический ежегодник», глава 21 «Наука, инновации и информа-

ционные технологии», форма «Число использованных передовых производственных технологий по годам внедрения».

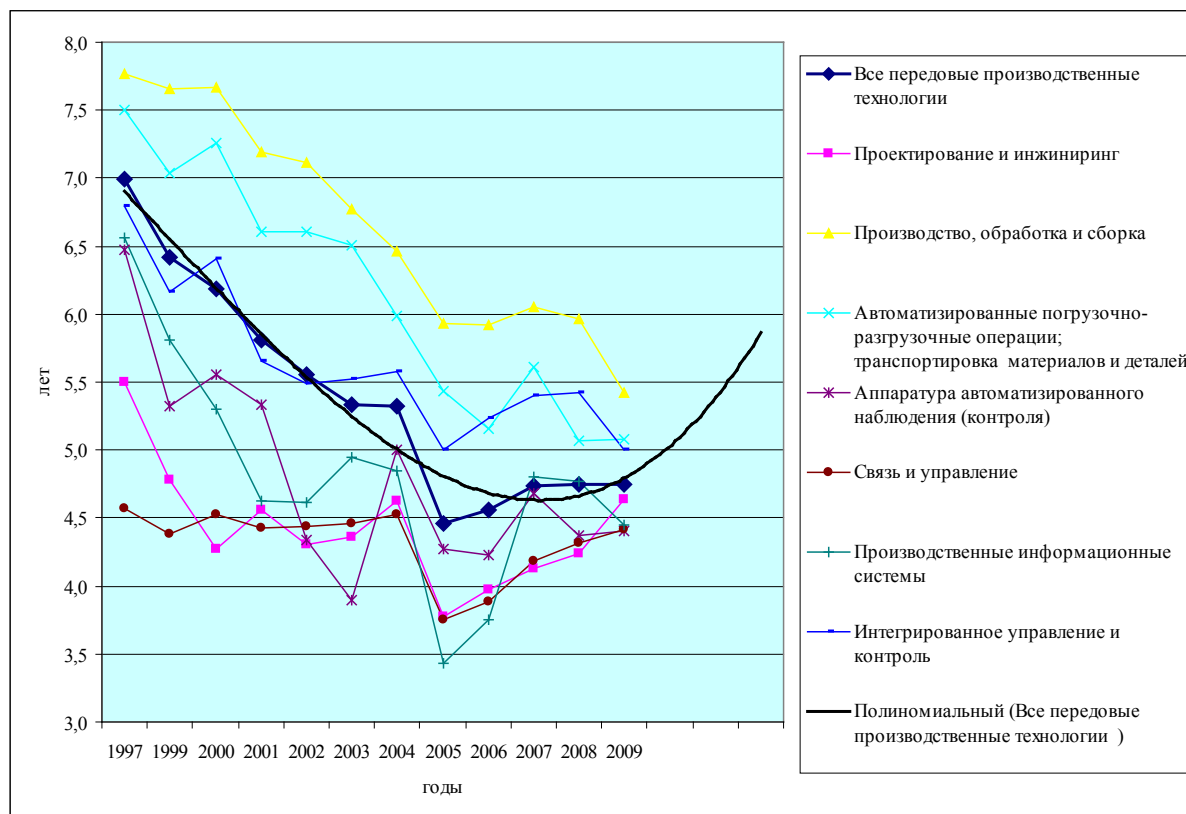


Рис. 2. Средний срок внедрения передовых производственных технологий.

Зависимость была исследована по передовым производственным технологиям в целом, с целью оценки рыночной тенденции. Согласно полученным данным за рассматриваемый период средний срок внедрения передовых производственных технологий снижался первые 8 лет (1997-2005 гг.), достигнув к 2005 г. уровня 4,5 лет (снижение составило 36%). В последующие 4 года наблюдалось увеличение данного срока до 4,8 лет, или на 6,4%. По нашему мнению, рост среднего срока внедрения передовых производственных технологий связан с существенным изменением качества внедряемых технологий, их усложнением.

При этом динамика среднего срока внедрения передовых производственных технологий описывается уравнением, имеющим следующий вид:

$$y = 0,0018x^3 - 0,0107x^2 - 0,3317x + 7,2408,$$

где x – номер периода внедрения передовой производственной технологии.

Достоверность аппроксимации составляет 96%.

На основе полученных результатов нами был построен прогноз динамики среднего срока внедрения передовых производственных технологий на последующие три года. Согласно полученным данным через три года средний срок внедрения передовых производственных технологий составит 5,8 года (вырастет на 1 год, или на 20%).

Установленная зависимость может быть использована организациями, занимающимися инновационной деятельностью, в частности внедрением передовых производственных технологий, для стратегического планирования в части сроков внедрения технологий, сопоставления данных сроков с периодом их окупаемости. Кроме того, сравнение собственных сроков внедрения передовых технологий со среднерыночной тенденцией позволит оценить свою конкурентоспособность в части скорости коммерциализации внедряемых технологий.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы.

При низкой доле финансирования затрат на исследования и разработки в общей сумме операционных расходов высока вероятность получения низкой или даже отрицательной рентабельности продаж. Доля затрат на исследования и разработки должна быть не ниже 5% от всех операционных затрат компании.

Устойчивый рост рентабельности продаж компании (с 5,2% до 34,4%) обеспечивается при увеличении доли затрат на исследования и разработки с 5% до 25% от суммы всех операционных расходов. Каждый процент роста доли расходов на исследования и разработки в операционных затратах (в установленном диапазоне) обеспечивает прирост рентабельности продаж на 1,46%.

При увеличении доли затрат на исследования и разработки свыше 25% от общей суммы операционных расходов рентабельность продаж снижается, что связано, по нашему мнению, с нерациональным соотношением операционных издержек в ущерб текущей деятельности.

Таким образом, финансирование исследований и разработок в размере 25% от всех операционных расходов является оптимальным с точки зрения максимизации рентабельности продаж.

Библиографический список

1. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2010-2011. <http://gtmarket.ru/news/state/2010/09/09/2668>.
2. Инновации: сверху или снизу? <http://expert.ru/2011/10/6/nnovatsii-sverhu-ili-snizu/>.
3. Инновационная Россия – 2020 (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период 2020 года). Минэкономразвития России. М., 2010.
4. Рейтинг экономик. <http://russian.doingbusiness.org/Rankings>.

Контактная информация

rmershiev@mail.ru

8 903 942 5442

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБЪЕМА И СТРУКТУРЫ СТРАХОВОГО РЫНКА В РОССИИ И МИРЕ

COMPARATIVE ANALYSIS OF VOLUME AND STRUCTURE OF THE INSURANCE MARKET OF RUSSIA AND IN THE WORLD

Р.М. МИИРОВ, помощник Председателя
Правительство Республики Калмыкия

В.М. КОНОВАЛОВ, канд. экон. наук, генеральный директор
ООО «ИнноЦентр.Ру»

R.M. MIROV
Assistant of the Chairman of the Kalmykia Republic Government

V.M. KONOVALOV, Cand. of econ. sci., General Director
InnoCentre.Ru Ltd.

Аннотация

Мировой страховой рынок оценивается почти в 1,5 трлн долл. США. Доля России в мировом рынке страхования 0,79%, а доля ВВП в мировом ВВП – 2,3%. На одного жителя России приходится в 70 раз меньше средств, направленных на страхование жизни, чем в среднем по миру. Это обусловлено недоверием населения к системе страхования в силу ряда причин. Страхование в России имеет перспективы роста.

Abstract

The volume of world insurance market is evaluated at 1,5 trillion dollars USA. The share of Russia in this market is 0,79% and the share in world gross domestic product is 2,3%. On one inhabitant of Russia accounts for 70 times less money on life insurance than the world average. This is determined by the distrust of the population to insurance scheme for a number reasons. Therefore, insurance in our country has growth prospects.

Ключевые слова: мировой страховой рынок, размер страховой премии, расчет на душу населения, страхование жизни, страховые услуги.

Key words: world insurance market, amount of insurance premium, calculation of per capita, life insurance, insurance services.

Мировой страховой рынок – понятие, объединяющее совокупность национальных страховых рынков. Однако, в настоящее время мировой страховой рынок – это не только сумма страховых национальных рынков, но и также формирующийся рынок со свободой перемещения услуг, которые на этом рынке предлагаются.

Имеющиеся данные позволяют построить график динамики развития мирового рынка страхования в период 1993-2010 гг. (рис. 1). Источником являются данные, помещенные на сайте одной из ведущих мировых перестраховочных организаций Swiss Re [3].

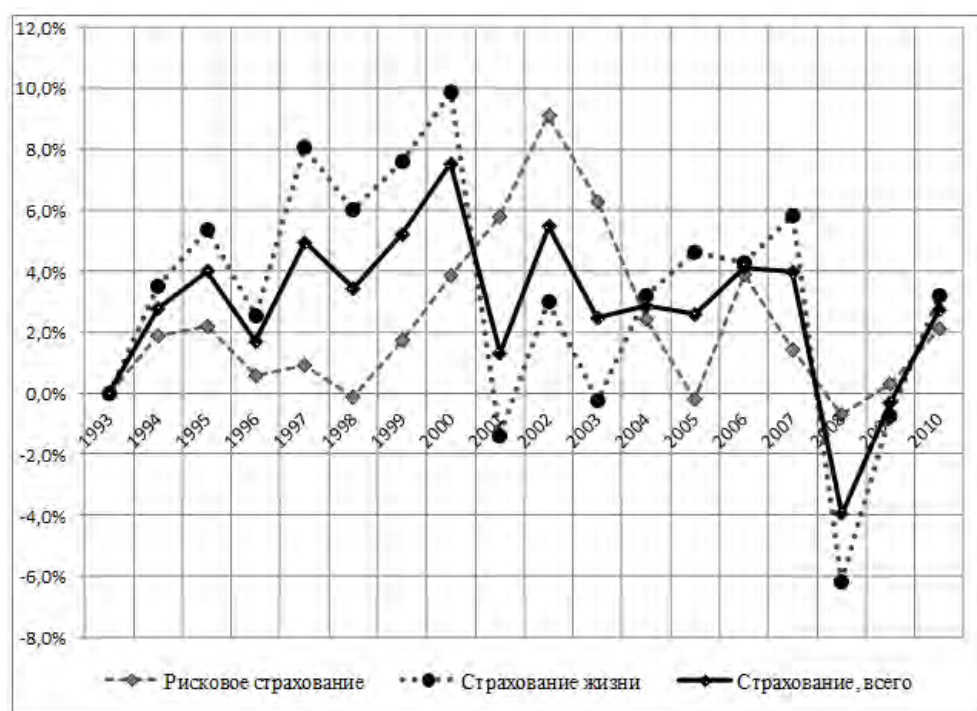


Рис. 1. Динамика прироста мирового рынка страхования по годам (с 1993 по 2010 г.).

В данном случае было решено построить не накопительный график, а график динамики по отношению к предыдущему году. Это, безусловно, не устраняет влияние инфляции, но в какой-то степени позволяет избежать накопления погрешности.

На этом графике можно отметить одно важное обстоятельство – страхование жизни наиболее адекватно реагирует на изменение мировой конъюнктуры. Так, отрицательная динамика прироста страхования жизни отмечена в 2001 и 2008 годах, но известно, что это кризисные для мировой экономики годы. При этом, если признать справедливость высказанного предположения, то из графика следует, что кризис 2008 года более глубокий по сравнению с кризисом 2001 года.

О масштабах мирового рынка страховых услуг свидетельствуют следующие данные (табл. 1, источник информации тот же). Заметим, что в

расчетах аналитики Swiss Re используют отчетные данные по странам без какой-либо корректировки на их состав.

Таблица 1.

Масштабы мирового рынка страховых услуг
(общие сведения о сборе страховых премий в 2010 году).

Регионы и организации	Совокупный объем собранных страховых премий (в млн долл. США)	Изменение (в %) с поправкой на инфляцию	Доля мирового рынка (в %)	Объем собранных премий (в % к ВВП)	Страховые премии на душу населения (в долл. США)
<i>Америка</i>	1 409 530	0,7	32,49	6,71	1 519,2
Северная Америка	1 281 664	0,0	29,54	7,90	3 724,4
Латинская Америка и Карибы	127 867	8,2	2,95	2,68	219,1
<i>Европа</i>	1 620 437	1,8	37,35	7,47	1 850,2
Западная Европа	1 532 631	1,9	35,32	8,44	2 890,3
Центральная и Восточная Европа	87 806	-0,4	2,02	2,62	272,5
<i>Азия</i>	1 161 118	7,2	26,76	6,16	281,5
Япония и новые индустриальные страны Азии	791 349	2,8	18,24	10,64	3 733,3
Южная и Восточная Азия	336 448	18,8	7,75	3,66	93,9
Средний Восток и Центральная Азия	33 321	10,1	0,77	1,51	105,0
<i>Африка</i>	66 719	-1,1	1,54	3,86	64,7
<i>Океания</i>	81 160	2,3	1,87	5,82	2 283,1
<i>Всего в мире</i>	4 338 964	2,7	100,00	6,89	627,3
Промышленно развитые страны	3 688 758	1,4	85,01	8,65	3 526,7
Развивающиеся рынки	650 206	11,0	14,99	2,99	110,1
ОЭСР	3 629 636	1,2	83,65	8,14	2 847,8
G7	2 843 371	0,7	65,53	8,76	3 775,2
Еврозона	1 069 855	3,1	24,66	8,15	3 005,2
ЕС, 27 стран	1 482 347	1,9	34,16	8,43	2 736,3
НАФТА	1 300 859	0,0	29,98	7,54	2 859,7
АСЕАН	57 169	9,3	1,32	2,97	103,6

Таким образом, мировой страховой рынок оценивается почти в 1,5 трлн. долл. США. Основную долю в нем, 83,65%, занимают страны – члены ОЭСР. Если смотреть по регионам, то безусловным лидером является

Западная Европа – 37,35% мирового рынка, и Северной Америки (где, безусловно, доминируют США) – 29,54%.

Определим место России по страхованию в мире. Для начала рассчитаем объем российского страхового рынка в долл. США (по данным ФССН РФ общий объем страховых взносов составил в 2010 г. 1041,09 млрд руб.). Сделать это не сложно. Достаточно сумму сбора страховых премий в российских рублях перевести в доллары США, исходя из официального среднего для 2010 года курса – это 30,48 руб. за один долл. США [2], и полученный результат соотнести с данными, приведенными с табл. 1. В результате получается, что доля России на мировом рынке страхования составляет 0,79%, при том, что доля России в мировом ВВП составляет 2,3% [4].

Отсюда следует, что при условии простого соответствия доли России в мировом ВВП и российского страхового рынка в мировом, последний достигал бы примерно 3 трлн. руб. Конечно, это только приблизительный расчет, прикидка, однако полученные данные, как представляется, способствуют пониманию нераскрытого потенциала страхового рынка в России. На самом деле потенциал российского рынка страховых услуг значительно шире.

Обратим внимание на то, что усредненный процент доли страхования в суммарном объеме ВВП по странам ОЭСР составляет 8,14%. Далее заметим, что Россия официально стремится к вступлению в эту организацию с 2007 года и по многим показателям (за исключением делового климата и энергоэффективности) отвечает требованиям этой организации [5]. Как известно, в ОЭСР входят 34 страны с высоким уровнем дохода и человеческого потенциала (HDI) и именно только сочетание этих двух показателей является основанием для причисления страны к числу развитых.

Как представляется, именно данные по ОЭСР могли бы служить для России, определенным ориентиром для развития страхования.

Можно провести расчет удельного показателя по России – размер страховых премий, приходящийся на «душу населения». Если учесть, что численность населения России составляла в 2010 году порядка 142,9 млн чел. [2], то получается, что на одного жителя страны приходится примерно 7287,6 руб. При перерасчете в долл. США – 239,1 долл.

Если сравнить с данными, приведенными в табл. 1, то получается, что значение этого показателя по России значительно превышает средний показатель по развивающимся рынкам (110,1 долл.), и приближается к показателям по странам Центральной и Восточной Европы (272,5 долл.).

Классификация видов страхования в России фактически предполагает выделение трех групп:

- 1) добровольное страхование,
- 2) обязательное страхование (кроме ОМС),
- 3) ОМС.

Масштабы и региональная структура мирового рынка по страхованию жизни в 2010 году [3].

Регионы и организации	Совокупный объем собранных страховых премий (млн долл.)	Премии по страхованию жизни			
		Объем собранных премий (млн долл.)	Доля в общем объеме собранных премий (ст. 3 к ст. 2 в %)	Доля от собранных премий по страхованию жизни (в %)	На душу населения (в долл.)
1	2	3	4	5	6
<i>Америка</i>	1 409 530	612349	43,44	24,30	660,0
Северная Америка	1 281 664	557802	43,52	22,13	1620,9
Латинская Америка и Карибы	127 867	54547	42,66	2,16	93,5
<i>Европа</i>	1 620 437	965661	59,59	38,32	1110,6
Западная Европа	1 532 631	946042	61,73	37,54	1802,6
Центральная и Восточная Европа	87 806	19619	22,34	0,78	60,9
<i>Азия</i>	1 161 118	855370	73,67	33,94	208,1
Япония и новые индустриальные страны Азии	791 349	608808	76,93	24,16	2885,5
Южная и Восточная Азия	336 448	238441	70,87	9,46	66,5
Средний Восток и Центральная Азия	33 321	8121	24,37	0,32	25,6
<i>Африка</i>	66 719	47244	70,81	1,87	45,8
<i>Океания</i>	81 160	39448	48,60	1,57	1109,7
<i>Всего в мире</i>	4 338 964	2520072	58,08	100,00	364,3
Промышленно развитые страны	3 688 758	2156248	58,45	85,56	2068,7
Развивающиеся рынки	650 206	363824	55,96	14,44	61,6
ОЭСР	3 629 636	2082426	57,37	82,63	1639,3
G7	2 843 371	1641942	57,75	65,15	2211,5
Еврозона	1 069 855	636006	59,45	25,24	1755,6
ЕС, 27 стран	1 482 347	914072	61,66	36,27	1709,1
НАФТА	1 300 859	566747	43,57	22,49	1245,9
АСЕАН	57 169	35693	62,43	1,42	69,1

239,1 долл./чел. – это с учётом ОМС. В российском страховании велика доля ОМС. И если исключить объёмы по ОМС, то на одного жителя России приходится всего 128,0 долл., что существенно ниже показателей по развивающимся рынкам, не говоря уже об ОЭСР.

Вновь используем данные, полученные на сайте Swiss Re, и построим таблицу 2, которая позволит определить значение страхования жизни для отдельных географических регионов и объединений государств,

сгруппированных в устойчивые группы, исходя из состояния их экономики.

Как видно из табл. 2, страхование жизни имеет весомое значение для формирования рынка страхования. Заметим, что доля страхования жизни в общем объеме собранных страховых премий исключительно высока в группе, в которой объединена Япония и «новые индустриальные страны Азии» («азиатские тигры») – 76,93%.

Довольно высокую долю занимает страхование жизни в Южной и Восточной Азии, но, учитывая низкий размер взносов, приходящихся на «душу населения» – 66,5 долл. против 2885,5 долл. по первой группе, второе место следует оставить за Западной Европой – 61,73% и 1802,6 долл.

Попутно заметим, что по мере экономического развития таких стран, как Китай и Индия, значение группы стран Южной и Восточной Азии будет возрастать.

Учитывая существенный разброс показателей премий по страхованию жизни, приходящихся на «душу населения», имеет смысл соотнести этот удельный показатель с аналогичным, но по рисковому страхованию (табл. 3).

Как представляется, страны с развитым страхованием привлекают существенные средства в рамках страхования жизни. В целом по миру премии в расчете на душу населения, полученные в рамках страхования жизни, превышают размер премий по страхованию, отличному от страхования жизни, т.е. по рисковому страхованию. Показатели страхования жизни обеспечены, прежде всего, за счет группы «Япония и новые индустриальные страны Азии» и Западной Европы. Для первой группы такой результат отражает превалирование взаимного страхования, относительно менее развитого в других регионах. Среди лидеров ОВС традиционно высшие места занимают японские страховые организации, а механизм ОВС наиболее удачно «заточен» именно под страхование жизни.

Отметим, что на сегодняшний день под управлением страховых организаций мира находятся активы на сумму свыше 22 трлн долл. США, поэтому малейшее изменение в структуре их инвестиционных портфелей способно оказать значительное влияние на финансовые рынки [1]. О масштабах деятельности лидеров страхового рынка можно судить, например, по французской Аха Group и немецкой Allianz.

Один из лидеров мирового рынка страхования жизни, Аха Group по данным Forbes 2000 имела в сложном 2009 году объем продаж (собранных страховых премий) в размере 145,6 млрд долл., при прибыли 5,17 млрд долл. Объем контролируемых ею активов был оценен в 1016,7 млрд долл.

По другому мировому страховому лидеру, немецкой Allianz, специализирующейся на страховании имущества и ответственности, объем собранных премий составил 130,06 млрд долл., прибыль – 6,16 млрд долл., под контролем находились активы оцененные в 834,04 млрд долл. [6].

Сравнение размера премий по страхованию жизни (life) и рисковому страхованию (non life) в расчете на душу населения в 2010 году [3].

Регионы и организации	Премии в расчете на душу населения (долл.)		Отношение гр. 2 к гр. 3 (в %)	Гр. 2 – гр. 3 (долл.)
	страхование жизни (life)	рисковое страхование (non life)		
1	2	3	4	5
Америка	660,0	859,2	76,81	-199,2
Северная Америка	1 620,9	2 103,5	77,06	-482,6
Латинская Америка и Карибы	93,5	125,6	74,40	-32,2
Европа	1 110,6	739,6	150,15	371,0
Западная Европа	1 802,6	1 087,7	165,72	714,9
Центральная и Восточная Европа	60,9	211,6	28,77	-150,7
Азия	208,1	73,5	283,15	134,6
Япония и новые индустриальные страны Азии	2 885,5	847,8	340,34	2 037,6
Южная и Восточная Азия	66,5	27,4	243,29	39,2
Средний Восток и Центральная Азия	25,6	79,4	32,23	-53,8
Африка	45,8	18,9	242,59	26,9
Океания	1 109,7	1 173,4	94,57	-63,7
Всего в мире	364,3	263,0	138,55	101,4
Промышленно развитые страны	2 068,7	1 458,0	141,89	610,7
Развивающиеся рынки	61,6	48,5	127,04	13,1
ОЭСР	1 639,3	1 208,5	135,65	430,8
G7	2 211,5	1 563,7	141,43	647,9
Еврозона	1 755,6	1 249,6	140,49	506,0
ЕС, 27 стран	1 709,1	1 027,2	166,39	681,9
НАФТА	1 245,9	1 613,8	77,20	-367,9
АСЕАН	69,1	34,5	200,30	34,6

Страхование жизни – это, с одной стороны, те самые «длинные деньги», которые стимулируют развитие экономики соответствующих стран и, с другой, гарантия для граждан на будущее.

По России картина совершенно иная. Получается, что на одного жителя России приходится: примерно в 12 раз меньше средств, направленных на страхование жизни, чем в среднем по развивающимся рынкам, а также по Центральной и Восточной Европе, в 70 с лишним раз меньше средств, чем в среднем по миру, более чем в 300 раз меньше средств по сравнению со средним значением по странам ОЭСР, в 427 раз меньше средств, чем в среднем по «индустриальным» странам.

Заметим, что во время СССР именно накопительное страхование, причем на добровольной основе, преваляло. К сожалению, судя по

имеющимся данным, Россия имеет одни из самых низких показателей по страхованию жизни в мире.

Ответ на вопрос, почему страхование жизни в России впало в деградацию, очевиден. Это следствие двух составляющих. Во-первых, в начале 90-х годов XX века возникло множество «страховых» организаций, которые затем прекратили свое существование, а внесенные средства физических (и юридических) лиц просто исчезли. Это основание важно не только для развития страхования жизни, но и для развития страхового рынка в целом. Для накопительного страхования, как представляется, не менее существенное значение оказали высокие темпы инфляции. В этих условиях ни одна из страховых организаций не могла обеспечить сохранности вложенных средств. Поэтому, неудивительно, что у граждан России сложилось понимание бессмысленности накопления с использованием страхования.

В целом можно констатировать, что страхование в России имеет серьезные перспективы значительного роста. При этом учитывая значение страхования для социально – экономического развития страны необходимо использование имеющегося мирового опыта и поиск новых решений.

У России нет тех двух – трех сотен лет, чтобы достигнуть тех результатов, к которым прошли к настоящему времени страны с развитым страхованием. Значит, нужны другие решения, основанные на инновационном подходе.

Библиографический список

1. Басманов Е. Крупнейшие страховые компании мира наращивают доли акций в своих портфелях. РБК Daily. 2011. 2 марта. <http://rbcdaily.ru/2011/03/02/world/562949979787567>.
2. Россия в цифрах. 2011: Крат. стат. сб. Росстат. М., 2011.
3. <http://www.swissre.com/sigma/>
4. <http://www.finmarket.ru/z/nws/pressinf.asp?id=1260388>
5. <http://www.fxhot.ru/news/economy/11335>
6. http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_IndName_12.html

Контактная информация

cono@innocentre.ru
+7 026 521 3027

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА КАК ЦЕНТРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТКИ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

BRAND BUILDING BUSINESS INCUBATOR AS THE CENTER OF THE DEVELOPMENT OF SCIENCE IMPROVEMENT PRODUCTS

Д.С. МОХОВ, аспирант

Рязанский государственный радиотехнический университет

D.S. MOKHOV, postgraduate student

Ryazan state radio engineering university

Аннотация

В статье определяется роль бизнес-инкубатора в создании и продвижении инновационной продукции. Отмечается важность построения бренда бизнес-инкубатора. Перечислены этапы построения бренда, с рекомендациями по внедрению.

Abstract

The paper defines the role of business incubators in creating and promoting innovative products. The author notes the importance of brand building business incubator. The author also applies the stages of building the brand, with recommendations for implementation.

Ключевые слова: бизнес-инкубатор, построение бренда, инновационная продукция, инновация, стандартизация, репутация, лояльность.

Keywords: business incubator, building the brand, innovative products, innovation, standardization, reputation, loyalty.

При выводе инновационного продукта на рынок, решающее значение имеет не столько новизна товара, сколько доверие к производителю, которое появляется только как следствие рыночной истории компании. Потребители доверяют известному бренду, полагая, что новый продукт оправдывает обещание производителя.

Новой компании, не имеющей своей положительной рыночной истории, сложно предлагать инновационный продукт. На помощь ей может

прийти, так называемый «оператор вывода». «Оператор вывода» является связующим звеном между производителем и потребителем инновационной продукции. Он является представителем производителя на рынке. В современных условиях «операторами вывода» инновационной продукции могут выступать бизнес-инкубаторы и технопарки. Данным структурам значительно проще завоевать доверие потребителей, что как раз не хватает новым компаниям.

Было проведено исследование, включавшее глубинные интервью с 30 компаниями, которое установило, что наличие сильного зонтичного бренда инкубатора дает стартапам, а также отпочковавшимся компаниям серьезное преимущество и может даже стать одним из ключевых факторов, определяющих их общий успех [1].

Рассмотрим, как же построить собственный сильный бренд бизнес-инкубатора. Построение бренда можно разделить на четыре этапа, представленные на рис. 1.

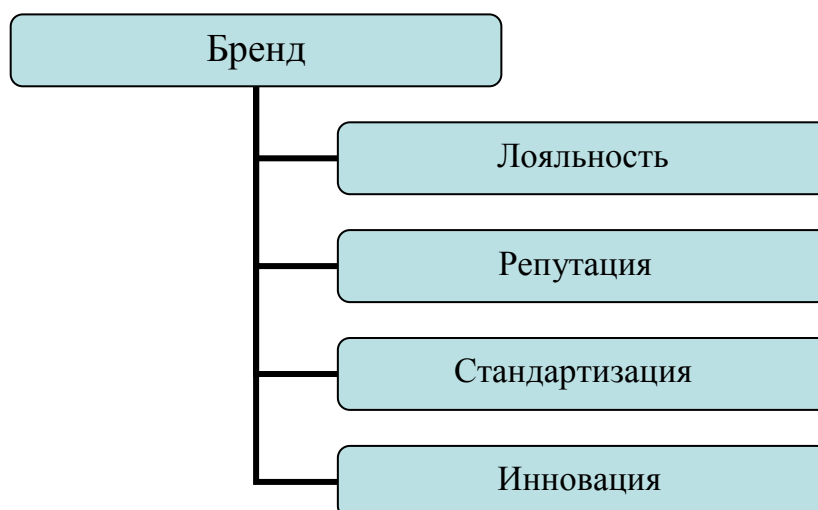


Рис. 1. Этапы построения бренда.

Рассмотрим каждый этап более подробно [2].

Этап 1. *Инновация*.

Существуют следующие виды инноваций:

«Прорывная» инновация (новая технология, как правило, формирующая новую продуктовую нишу).

Инкрементальная инновация (небольшое изменение существующего продукта).

Расширение линейки (новый формат).

Категорийное перепозиционирование (выбор новых потребителей, видов использования и/или случаев использования).

В основе любой торговой марки лежит инновационный продукт. То есть продукт, устанавливающий новые стандарты в отрасли, а главное – вызывающий изменения в системе ценностей потребителей.

В случае бизнес-инкубатора под продуктом стоит понимать хорошо известные 4P («маркетинг микс») – услуга, ценообразование, продвижение, каналы распределения. Так как, скорее всего нельзя будет выбрать один вид инновации и внедрять ее, то необходимо будет выбрать несколько видов. Четко сформулировать, какие виды инноваций выбирать и чему следует уделить большее внимание, без изучения конкретного объекта не представляется возможным.

Инновации необходимо рассматривать не только с точки зрения оказания услуг, но и в контексте сервиса. Обработка входящей информации, доведение ее до потребителей может быть изменена.

Этап 2. Стандартизация.

Стандарт продукта, т.е. какой продукт мы должны получать в результате нашей деятельности.

Технический стандарт – какое оборудование закупать, т.е. стандарт работы с контрагентами.

Технологический стандарт – анализ отклонений в технологических цепочках.

Стандарт принятия организационных решений – стандарты отчетности, последовательности действий.

Стандарт коммуникаций – как внешних, так и внутренних.

Стандарт дистрибуции – стандартизированные каналы продаж.

Этап 3. Репутация.

Репутация – вездесущий, спонтанный и весьма эффективный механизм общественного контроля.

Механизм репутации и «включает» бренд в головах у потребителей. И именно на этом этапе (формирования репутации) процесс брендинга выходит из-под контроля компании и переходит в руки общества в целом.

Сложность процесса заключается в том, что он становится почти неуправляемым и неподконтрольным производителю. Но именно на этом этапе формируется позиционирование продукта и компании. И в этом момент становится важным обеспечить стандартизацию, чтобы исключить «многообразие опытов» у потребителя.

Этап 4. Лояльность.

Следствием отличной репутации продукта является лояльность. Иная последовательность действий не сможет сформировать ту лояльность, которая необходима для бренда.

Лояльность потребителей – это их преданность компании в тяжелые времена, когда они готовы поддержать фирмы, несмотря на иррациональное потребительское поведение, осуществляя не оптимальный для себя выбор (естественно, в рамках собственной парадигмы), жертвуя при выборе продуктами с большей полезностью и ценностью. Именно поэтому так важен предыдущий этап: формирование очень серьезной репутации, кото-

рая станет базисом такой лояльности и сможет спасти бренд в трудные времена.

Пройдя все четыре этапа, мы получим сильный бренд бизнес-инкубатора. И в результате вывод инновационной продукции на рынок значительно упростится.

Библиографический список

1. Гришанков Д.Э., Наумов С.А. Руководство по созданию и развитию инновационных центров (технологии и закономерности). http://raexpert.ru/conference/summit_in_2012/guide/.
2. Славинский С. Брендинг step-by-step. <http://sergeyslavinsky.com/>.

Контактная информация

Mokhov.d@gmail.com
8 915 607 0227

ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ И ЗНАНИЙ

INFORMATION AS BASIS OF INNOVATIVE IDEAS AND KNOWLEDGE FORMATION

В.В. МЫЛЬНИК, докт. экон. наук, зав. кафедрой
МАТИ

А.В. МЫЛЬНИК, канд. экон. наук, ведущий экономист
Международный центр «Консалтинг. Тренинг. Коучинг»

V.V. MILNIK, Doct. of econ. sci., Head of department
МАТИ

A.V. MILNIK, Cand. of econ. sci., Leading economist
International Center «Consulting. Training. Coaching»

Аннотация

Статья посвящена роли и значению информации при разработке инновационных идей и концепций. Авторами анализируется механизм возникновения инновационной идеи на основе логически обоснованного и иррационального подходов к изобретательству. В рамках статьи рассматривается система ТРИЗ, исследуются интеллектуальные и креативные механизмы мышления инноватора.

Abstract

The article focuses on the role and importance of information in the development of innovative ideas and concepts. The authors analyze the mechanism of the innovative ideas based on logical and irrational approach to invention. Within the article the system TRIZ study intellectual and creative thinking mechanisms innovator.

Ключевые слова: инновации, информация, инноватор, кибернетика, креативность, бессознательное.

Keywords: innovation, information, innovator, cybernetics, creativity, the unconscious.

Информация есть существование явлений в несвойственной им материальной (вещественной или энергетической) форме бытия. Главная трудность понимания информации как раз и заключается в двойственном характере ее существования: она всегда принадлежит некоторым материальным (вещественным или энергетическим) носителям, однако не вытекает из их природы. Иными словами, информация идеальна по отношению к ее носителям, идеальна она и по отношению к явлениям, которые она отображает или о которых она сообщает. В процессе эволюции, когда живые существа приобрели эмоции, информация приобретает психическую форму существования. Надо четко осознать, что информация как инобытие материальных явлений, т.е. как идеальное, возникла раньше, чем психическое.

Совокупность законов развития и распространения информации, их сущность и содержание приведены в таблице.

Таблица 1.

Сущность и содержание законов развития и распространения информации.

№	Наименование закона	Сущность и содержание закона
1.	Закон возникновения первичной информации	Первичная информация возникает как содержание отображений (или сообщений), которые формируются в результате взаимодействия отражающего тела (явления) с другими телами (явлениями). Отображение (сообщение) изоморфно отображаемому телу (явлению).
2.	Закон исчезновения (несохранения) информации	При любых изменениях системы-носителя информации, приводящих к нарушению структуры сообщения (или отображения), информация исчезает в ней частично или полностью в соответствии с размерами происшедших нарушений. При этом она не превращается ни в вещество, ни в энергию, ни в другую информацию. Просто информация исчезает.
3.	Закон о необходимости установления специальных каналов связи для обмена информацией между системами с помощью подвижных сигналов	Две системы, обладающие информацией, могут обмениваться ею с помощью подвижных сигналов только через специальные (согласованные) каналы связи.
4.	Закон удвоения (умножения) информации	В процессе передачи информации от одной системы к другой по каналам связи с помощью подвижных сигналов она удваивается; информация в это случае не просто передается, а отражается.

5.	Закон перекодирования информации в процессе передачи ее по системам связи	Передача информации от одной системы к другой с помощью сигналов по каналам связи может осуществляться только путем перекодирования; прямая передача информации в этом случае невозможна.
6.	Закон использования информации в логических, кибернетических и других системах ее переработки	В результате манипуляций информацией в специальных (логических, интуиционных, кибернетических) системах ее переработки может быть получена новая информация без дополнительного ее поступления извне.
7.	Закон использования информации в системах управления материальными процессами	Информация, не являющаяся ни веществом, ни энергией, не может быть непосредственно превращена ни в вещество, ни в энергию. Однако она может быть использована в специальных системах управления материальными процессами для ускорения или замедления, для упорядочивания или разупорядочивания, усложнения или упрощения, а также для направления или изменения различных материальных явлений и процессов.
8.	Закон относительной ценности информации	Одна и та же информация может быть полезной и бесполезной, в зависимости от того, в какой системе и для какой цели она используется. Благодаря правильному использованию информации в целевых системах могут осуществляться процессы маловероятные или невероятные. При этом происходит выигрыш (по сравнению со случайно протекающими процессами), пропорциональный правильности использованной информации. Информация может быть использована системами управления для снижения вероятности возникновения или полного предотвращения тех или иных явлений в природе и обществе.

По отношению ко всей современной науке особый интерес вызывает проблема формирования интеллектуальной сферы, зарождения знания как такового, возникновения комплексов знаний (обширных подсистем культуры и науки человеческого общества). На протяжении последнего столетия эта проблема интересует исследователей в самых разных областях. Природа позаботилась о том, чтобы мозг человека моделировал довольно широкий круг явлений, связанный с непосредственным чувственным восприятием каждой данной ситуации, закодированной последовательностями нервных импульсов. С эпохи появления человека современного типа (40-50 тыс. лет назад), а особенно – за последние 5-10 тысячелетий биологиче-

ская его эволюция практически незаметна, зато эволюция социальных организмов и систем их культуры играет ведущую роль — при примерном биологическом равенстве человек получает преимущество в развитии только за счет включенности в более передовое общество с достаточно оперативной и свободной циркуляцией знания.

Человек, индивид является своеобразным атомом общества. Фактически именно человек — минимальный самовоспроизводящийся социальный организм — представляет собой относительно замкнутую живую эволюционирующую систему, обладающую особыми кооперативными качествами, не сводимыми к индивидуальным. Вероятно, в этой несводимости заключена разгадка многих феноменов — от тонких социологических закономерностей так называемого группового восприятия до таинственных телепатических и вообще экстрасенсорных явлений.

В своей практической деятельности человек неизбежно сталкивается с новыми объектами и явлениями — тем чаще, чем интенсивней эта деятельность. Собственно знание возникает в процессе привязки этого нового объекта или явления ко всей системе уже имеющихся представлений. Когда в нашей практике мелькает неизвестное, мы немедленно начинаем искать схему объяснения среди похожих в каком-то смысле явлений, действовать по аналогии. Явление может оказаться очень близким тому, которое уже изучено, — нам повезло, использование аналогий потребует лишь небольших поправок на слегка отличные условия. Но сходство может оказаться и совершенно поверхностным, и тогда схема объяснения известной ситуации потребует огромной переработки, а через какое-то время окажется, что родилась воистину новая схема, мало похожая на стартовую.

Построение аналогии — естественное начало процесса моделирования нового явления, причем полное моделирование может оказаться и простым и сложным. Важно, однако, чтобы стартовая аналогия была хорошо вписана в круг существующих знаний, в систему культуры — иначе объясняющий рискует впасть в непродуктивное объяснение «неизвестного неизвестным». Аналогия, не опирающаяся на доступную практику, лежащая вне реальной практической активности познающего субъекта, попросту не сработает. Следует отметить, что существует объективная необходимость постепенной эволюции аналогий, так как даже полезные мутации знания не закрепляются рывками, обгоняющими тысячелетия.

Любое непонятное новое явление, прежде всего, сопоставляется с чем-то достаточно близким из окружающей практики. В этом плане аналогия играет решающую роль на самой начальной стадии получения нового знания, зачастую впоследствии она вообще исчезает в архивах, и в популярной литературе ее замещают туманные образы типа «гениальных догадок», едва ли не «осенение свыше». Догадки и осенения действительно есть, но они обычно и заключаются в удачном выборе исходной аналогии.

Например, аналогия с волнами на поверхности воды толкнула Гюйгенса к созданию волновой теории света, аналогия с резонатором (точнее, с задачей о собственных частотах заключенных там волн) послужила де Бройлю основой для объяснения боровской модели атома и открыла дорогу к квантовой механике. Важно то, что старт всякой принципиально новой идеи объяснения явлений лежит в удачной аналогии. Другое дело, что выбранная по аналогии модель, попав в новые условия, начинает преобразовываться и иногда очень существенно, более того, в ряде ситуаций она сильно преобразует и смежные с ней комплексы знаний.

Большинство решений, принимаемых в повседневной жизни, прямо основаны на простых аналогиях со схожими ситуациями — на прецедентах. Сообразительным человеком мы считаем в первую очередь того, кто достаточно быстро и не слишком поверхностно выбирает подходящие прецеденты.

Современное знание характеризуется несколькими объективными измерениями и создает некое многомерное познавательное пространство. При этом любой предмет, явление, процесс рассматривается как бы в различных системах координат и выступает как:

- некая качественная единица, сама по себе являющаяся системой;
- часть определенной макросистемы, подчиняющаяся его закономерностям;
- часть определенной микросистемы или микромира;
- предмет, который рассматривается вместе со средой, т.е. условиями его существования, и раскрывает систему его внешних взаимодействий.

Эффект многомерности возникает потому, что «полное» знание невозможно, если один из компонентов упущен. Лишь при учете эффекта многомерности возможен достоверный анализ действительности, который складывается из трех взаимоувязанных блоков:

- анализ структурных форм (структур, систем, оснований);
- анализ форм связей и отношений (связей, зависимостей, взаимодействий);
- анализ процессуальных форм (развития, функционирования, динамики).

Воспринимая новое, мы не запоминаем все подряд. Обдумывая новое, мы снова делаем выбор. Человеческое восприятие знания построено таким образом, что мы никогда ничего не воспроизводим точно, мы только реконструируем, внося в эту реконструкцию все, на чем успело задержаться наше внимание, и заполняем его пробелы воображаемым.

Механизм возникновения инновационной идеи неразрывно связан с существующей системой человеческих знаний. Мы начинаем с организации и комбинирования уже известных принципов, полученных в результате опыта, и делаем это с помощью своих аналитических способностей. При недостатке информации, мы обращаемся к тем источникам знания, кото-

рые зависят от творческих способностей. В этом случае процесс возникновения идеи выглядит следующим образом:

- 1) преодоление среднего уровня мышления с помощью возбуждающих стимулов сознания;
- 2) концентрация на известных моментах, имеющих отношение к зарождающейся идее (завершенная часть работы);
- 3) создание в своем воображении целостной картины, включая идеальные образы неизвестных моментов (незавершенная часть работы);
- 4) передача сложившегося образа в подсознание;
- 5) абстрагирование от посторонних мыслей и подсознательная концентрация на предполагаемой оптимальной идее.

Результаты в данном случае могут быть как непосредственными, положительными, так и отрицательными. Графически механизм возникновения инновационной идеи можно представить следующим образом (рис. 1):



Рис. 1. Механизм возникновения инновационной идеи.

Откуда же берутся идеи, которые затем формируют соответствующие знания? На этот вопрос сегодня можно услышать множество ответов, но, к сожалению, все они не могут быть отнесены к научным, т.е. рациональным.

Механизм возникновения инновационных идей является категорией иррациональной, т.е. механизмом, который человек не способен объяснить или осознать рассудочным мышлением. Сама идея занимает некое пограничное положение между иррациональным и рациональным. Рациональным обликом идеи является её образ (отражение). И, только мастерство и талант конкретного индивидуума (носителя идей), способно в той или иной степени приблизить этот образ к оригиналу. Вот этот-то образ, и является предметом и носителем рационального научного знания. Так, этот рациональный образ, иррациональной идеи, многократно переотражаясь в

сознаниях многочисленных людей и поколений, формирует научное знание человечества.

Формирование рационального образа какой-либо идеи, а чаще всего лишь ее отблесков (следов), является, пожалуй, самым трудным в жизни любого ищущего исследователя. Можно всю жизнь ходить вокруг да около, чувствовать идею, ощущать прикосновение к ней, но так и не суметь воспринять ее в подобающем (рациональном) виде. А, сколько выдающихся идей так и не увидели свет, кроме их носителя, когда у автора не хватило способностей, просто не нашлось соответствующих средств или условий для формирования на ее основе более-менее всем понятного и доступного рационального образа.

Сегодня человечество располагает как бы противоположными, по своей сути, двумя системами познания:

- одна – рациональная, основанная на абсолютизации рационального образа и отрицании иррациональной идеи;
- вторая – иррациональная (идеалистическая), основанная на абсолютизации иррациональной идеи и отрицании необходимости рационального образа.

Только их сочетание в равной степени познания, является действительно естественной научной системой познания. Не может существовать иррациональное знание отдельно (в отрыве) от рационального знания так же, как и наоборот.

Теория возникновения идеи и возникновения идей вообще, по мнению американского психолога Г. Рагга, должна: а) охватывать всю психику человека, как сознательное, так и бессознательное; б) признавать единство психического и физического; в) сосредоточиться на рассмотрении свободно-ассоциативного мышления в предсознательной сфере; г) исходить из признания роли как интуитивного, так и логического в получении адекватного знания, не отождествлять процесс возникновения идеи с простым решением задач; д) предполагать доминанту в нем чувственного мышления и стремления индивида к идентификации с изучаемыми явлениями в момент возникновения идеи; е) учитывать колебательный характер процессов в центральной нервной системе; ж) признавать влияние на процесс возникновения идей как внутренних, так и внешних стимулов.

Нельзя сказать, что проблематика возникновения идей только в наше время обрела свою актуальность. Более века её разработкой занимаются психологи. Ещё ранее механизм возникновения идей пытались понять философы, историки, лингвисты, много сделавшие для накопления и обобщения материала по истории открытий. Интерес к возникновению идей проявляли представители других наук. Не случайно, что среди его исследователей были такие известные ученые, как В.М. Бехтерев, А. Пуанкаре, В.И. Вернадский, Б.М. Кедров, Б.М. Теплов, П.Л. Капица и другие.

В практическом плане сколько-нибудь заметный прогресс наблюдался в 60-70-х годах XX века и был связан с исследованием научно-технического возникновения идей. К данному периоду относится разработка теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), алгоритма решения изобретательских задач (АРИЗ) и ряда конкретных методик. В теоретическом же отношении проблема, к сожалению, далека от своего решения. Наука, отмечают А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский, «не имея по поводу протекания умственного процесса, ведущего к открытию, надежных опорных пунктов, застряла на представлениях об интуиции или «озарении».

Однако это не значит, что природа возникновения идей непознаваема. Скорее исследователи натолкнулись, говоря словами Б.М. Кедрова, на «познавательный-психологический барьер», преодоление которого дело времени и усилий. Аналогичные барьеры стояли на пути всех научных открытий, а их преодоление являлось вехами в истории науки. Тем более, что каждый, пусть и небольшой шаг к пониманию природы возникновения идей, формирует предпосылки к познанию данного феномена в целом и таких шагов сделано немало. Другое дело, что возросшая практическая значимость проблемы настоятельно требует активизировать усилия по её решению. И поиск решения должен вестись, прежде всего, в теоретическом плане.

По мнению многих исследователей, спонтанный характер возникновения идеи объясняется источником, её генерировавшим – бессознательным, интуитивным. К. Юнг отмечал, что бессознательный второй план специфически влияет на содержание сознательного, производя «продукт фантазии своеобразного свойства». Что же касается конкретных детерминантов импульса возникновения идеи, то крайне интересным представляется предположение В.М. Вильчека о существовании «инстинктивной видовой программы», сформированной тысячами поколений наших предков и сохраняющейся на бессознательном уровне в каждом человеке. Содержание этой программы может составлять опыт предметной и психической деятельности человечества, существовавшие когда-то, но утраченные способности, забытые инстинкты, ассоциации. Можно предположить, что в указанную программу входят и способности к осуществлению доступных только отдельным людям психических действий, изучаемых парапсихологией (ясновидение, гипноз, телепатия, телекинез).

Бессознательное – тот потенциал, который природа заложила в человека к моменту его рождения. Реализация этого потенциала осуществляется уже на уровне сознательного, которое выступает показателем развития, происходящего на протяжении человеческой жизни. Также как и бессознательное, сознательное сугубо индивидуально, а, следовательно, индивидуальной будет способность к восприятию импульса возникновения идеи, поступающей из бессознательного. Основными этапами возникновения идей, таким образом, выступают: генерация оригинальной идеи в бессоз-

знательном и ее сознательное восприятие творцом. Человек может генерировать сколь угодно много идей, но важно, чтобы он сумел их воспринять и осознать.

В данном контексте интерес представляет позиция Р. Стернберга, определявшего креативность как способность «покупать идеи по низкой цене, а продавать по высокой», и акцентирующего, таким образом, внимание на способности распознавать, улавливать по-настоящему творческие идеи.

При этом признание бессознательного источником генерации творческой идеи не исключает ее сознательного целенаправленного поиска. В процессе возникновения идеи задействованы два вида способностей – креативность и когнитивность. Креативность – общая способность к творчеству, характеризующая личность в целом и проявляющаяся в различных сферах активности. Когнитивные способности – это познавательные способности, реализация которых лежит в основе формирования нашего интеллектуального потенциала (В.Н. Дружинин).

Показателем креативности в процессе возникновения идей выступает количество генерированных индивидом оригинальных идей (эти идеи, кстати, в большинстве своем остаются «за кадром» сознания). Если в генерации творческих идей решающая роль принадлежит креативности, то их восприятие и материализация связаны с проявлением когнитивных способностей.

Пониманию природы возникновения идей во многом способствует разрешение проблемы взаимосвязи возникновения идей и интеллекта. Первое является продуктом и результатом проявления креативности. Интеллект – интегральное выражение реализации когнитивных способностей. Проблема состоит в том, что создатель идеи должен одновременно и генерировать и воспринимать новые идеи, т.е. распознавать их оригинальность, достаточно ясно представлять возможности использования и т.п. В целом, люди с высокими показателями интеллекта более способны к генерации идей, но эта взаимосвязь, по мнению Д. Халперн, не столь прямолинейна. «Утверждение о том, что если человек умен, значит, он по натуре творец – неверно. Видимо, следует предположить, что для способности к генерации идей нужен какой-то определенный минимум интеллекта, а выше этого минимума IQ уже не играет особой роли. Даже если у вас не очень высокий интеллект, у вас может быть очень высокий творческий потенциал». Двойкий характер зарождения и развития идеи обуславливает участие в данном процессе двух типов мышления: дивергентного и конвергентного.

Первый тип преобладает при поиске конструктивной идеи и осуществляется в различных областях познавательного пространства. Следует согласиться с мнением С.А. Медника о том, что чем более область пространства, в которой находится решение, отдалена от проблемы, тем значимее роль дивергентного мышления в его поиске. И наоборот, роль кон-

вергентного мышления возрастает, когда принцип решения уже найден, но идея нуждается в материализации.

Указанная картина особенно наглядно прослеживается в сфере научно-технического возникновения идей, где дифференцированные по нескольким уровням сложности задачи решаются на основе разработанных применительно к каждому из данных уровней подходов. На самых сложных уровнях поиск принципиальных подходов к решению проблемы может выходить не только за рамки конкретной научной дисциплины или производственной сферы, но и иметь общенаучный характер. Когда принципиальное решение найдено, его материализация осуществляется сначала на межотраслевом, затем на конкретно-научном, и, наконец, на технологическом уровнях. Аналогичный процесс, пусть и не столь рельефно, наблюдается во всех сферах творческой деятельности.

Отмечая в целом позитивную роль интеллекта в процессе возникновения идей, нельзя забывать и о негативной стороне высокого уровня интеллектуального развития. Решая проблемные задачи, люди с таким уровнем часто произвольно склоняются к использованию известных им алгоритмов, и если запас готовых схем позволяет найти правильное решение, действуют по принципу «от добра добра не ищут», оставляя тем самым нереализованным свой творческий потенциал и не запуская новые механизмы генерации идей.

Библиографический список

1. Бехтерев В.М. Психика и жизнь. М.: Книжный Клуб Книговек, 2012.
2. Вернадский В.И. Начало и вечность жизни. М.: Советская Россия, 1989.
3. Дружинин В.Н. Психология. СПб.: Питер, 2009.
4. Пуанкаре А. Наука и гипотеза. М.: Либроком, 2012.

Контактная информация

vvm9@narod.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

MARKETING ROLE IN COMPETITIVE FIGHT

Д.А. НИКОЛАЕВ, аспирант

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

D.A. NIKOLAEV, postgraduate student

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

Аннотация

В статье обосновывается роль маркетинга в конкурентной борьбе. Определяются функции маркетинга, для определения значимости маркетинговой деятельности в конкурентной борьбе предприятий.

Abstract

In this paper the marketing role locates in competitive fight. Marketing functions, for determination of the importance of marketing activity in competitive fight of the enterprises are defined.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, конкурентная борьба.

Keywords: marketing, competition, competitive fight.

В современной экономике конкуренция и маркетинг имеют большое значение. Сложные механизмы производственных и коммерческих отношений, как на микро, так и на макроуровне нуждаются в адекватных подходах и методах реализации.

Выживание предприятий все чаще определяется действием факторов более долгосрочного порядка, например, реализацией и сбытом продукции, увеличением доходов и улучшением своего финансового состояния и т.д. Названные выше факторы относятся к сфере компетенции маркетинга.

Как показывает практический опыт, конкуренция является не только нормой рыночной экономики, но и с течением времени становится все более интенсивной. Большинство американских, европейских и японских компаний организуют свое производство в странах, которые обладают недорогими ресурсами, рассчитывая на экспорт относительно дешевой продукции.

Таким образом, из вышесказанного следует, что на сегодняшний момент как никогда увеличивается значимость конкуренции на всех уровнях

(торговая марка, отрасль, формальная, генерическая). Предприятия также должны рассматривать конкуренцию с точки зрения рынка и отрасли.

Необходимо отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества вашего предприятия в конкурентной борьбе. Сделать это можно, только опираясь на современный маркетинг, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, продуктов, конкурентов, которые вращаются на одной и той же или близкой к вашей рыночной орбите.

Успех предприятия на рынке зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Для маркетинга основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее (отличное от других компаний) положение товара или фирм на рынке. Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они в своих попытках воздействовать на рынок усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг.

В табл. 1 перечислены достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия [3, с. 69].

Маркетинговая деятельность может быть представлена как последовательность определенных этапов, шагов к потребителю, которые должен сделать производитель на пути к рынку. Этим шагам семь, и их количество обусловлено количеством общих функций маркетинга.

1. Комплексное исследование рынка предусматривает поиск ответов на такие вопросы:

- На каких рынках следует работать?
- Какая емкость этих рынков, тенденции, конъюнктура и прогнозирование?
- Какая конкурентоспособность товаров фирмы?
- Как необходимо изменить ассортимент для более интенсивного сбыта продукции?
- В каких новых товарах есть потребность, которая их рыночная и производственная характеристика?
- Кто конкретно является потребителями и покупателями продукции фирмы, какое их отношение и требования к товару?
- Кто является основными конкурентами? Какие их сильные и слабые стороны, цены, качество товаров, методы конкурентной борьбы?

2. Разработка стратегии маркетинга.

На основе проведенных маркетинговых исследований разрабатывается стратегия маркетинга — планы реализации маркетинговых целей.

Стратегия базируется на анализе состояния предприятия, оценках рынков и нуждается в разработке мероприятий товарной и ценовой политики распределения и продвижения товара.

Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.

Достоинства	Характеристика
Политические (общественная полезность)	<p>1. Децентрализация рыночных сил. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путем механического воздействия сил спроса и предложения на рынке, а не через использование силы, находящейся в одних руках (крупной компании или государства).</p> <p>2. Обезличенность решения проблем. Экономические проблемы решаются обезличенно, а не путем личного участия предпринимателей или бюрократов (препятствия, создаваемые на рынке личностями, раздражают; а создаваемые конкуренцией – принимаются спокойно).</p> <p>3. Свобода выбора. Конкуренция гарантирует свободу выбора занятий и профессий для производителей и продавцов и свободу выбора товара и продавца для покупателей.</p>
Экономические (высокая экономическая эффективность)	<p>1. Распределение доходов. В конкурентной отрасли цена на рынке равна средним по отрасли издержкам на выпуск продукции. Инвесторы получают доход, достаточный только для поддержания требуемых для эффективного производства инвестиций. Избыточный доход (сверхприбыли) отсутствует, что считается желательным с точки зрения справедливого распределения доходов.</p> <p>2. Эффективность использования ресурсов. Компании, издержки которых превышают среднеотраслевое значение (неэффективно используют ресурсы), вынуждены уходить с рынка.</p> <p>3. Стремление к ресурсосбережению. Благодаря давлению цен на издержки у компаний появляются дополнительные стимулы к применению ресурсосберегающих технологий. Единственная возможность для компании на конкурентном рынке получить сверхприбыль – это добиться преимущества в инновациях.</p>

3. Товарная политика фирмы является третьим этапом маркетинговой деятельности, одним из четырех элементов комплекса маркетинга, что включает определение потребительских характеристик товара и его позиционирования на рынке, разработку ассортимента и средств маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла.

4. Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкретную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к колебанию цен, затраты на производство и реализацию продукции, цены конкурентов. Согласно с целями ценообразования маркетинговой службе следует выбрать самую эф-

фактивную ценовую стратегию: стратегию единственных или дифференцированных цен, стратегию высоких или низких цен, стратегию стабильных или нестабильных цен, стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

5. Политика распределения предусматривает выбор метода сбыта: прямой или через торговых посредников, которыми могут быть оптовые и розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы, агенты, комиссионеры, брокеры.

6. Коммуникационная политика осуществляется с помощью рекламы, пропаганды, персональной продажи и стимулирования сбыта через покупателей, продавцов, посредников.

Стимулирование сбыта, как эффективный вид продвижения товаров, направленное на покупателей, продавцов, посредников, включает разнообразные формы поощрения.

7. Контроль маркетинговой деятельности включает контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых расходов, ревизию маркетинга [3, с. 137].

Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка.

Сегодня самым главным для множества предприятий является именно способность фирмы дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, притом за ту же цену, при тех же издержках производства. Причем надо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Для этого и нужен маркетинг.

Таким образом, роль маркетинга в конкурентной борьбе очевидна.

Библиографический список

1. Ричи К. Маркетинг. М.: Дело и сервис, 2010. 452 с.

Контактная информация

Nikolaev-85@bk.ru

**ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД
К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННО-
ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ**

**PROCESS-ORIENTED METHOD OF MANAGEMENT
INNOVATION AND INVESTMENT PROJECTS
ENGINEERING COMPANY**

Н.Ю. РОМАНЕНКО, канд. экон. наук, доцент

О.В. СТЕПНОВА, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

N.Yu. ROMANENKO, Cand. of econ. sci., Ass. professor

O.V. STEPNOVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
МАТИ

Аннотация

Работа посвящена вопросам управления инновационно-инвестиционными проектами машиностроительных компаний на основе внедрения процессно-ориентированного подхода. Определены основные преимущества данного метода.

Abstract

This work is dedicated to the management of innovation and investment projects of machine-building enterprises through the introduction of process-oriented method . The main advantages of this method are given.

Ключевые слова: процессно-ориентированный подход, инновационно-инвестиционные проекты.

Key words: process-oriented method, innovation and investment projects.

В настоящее время основными важными видами проектов в области машиностроения в России являются: создание новых образцов техники, модернизация существующих мощностей под новые производства, создание совместных с компаниями других стран производств новой техники,

повышение потребительских свойств продукции и улучшение ее качества, другие важные проекты, обеспечивающие выход компании на соответствующие рубежи реализации своей стратегии [1].

Эффективность этих проектов во многом определяется подходом, который лежит в основе указанных проектов. В данной статье рассматривается процессно-ориентированный подход к управлению проектами машиностроительной компании. Одновременно с созданием систем управления перестраиваются многие внутренние бизнес-процессы в соответствии с концепцией ERP. Представленные в этой статье проекты внедрения ERP-систем наглядно иллюстрируют ситуацию с перестройкой ИТ-сферы машиностроительных предприятий.

Материализованный результат от инновационной деятельности не возможен без вложения капитала. Условием развития и устойчивой жизнедеятельности любой организации является повышение эффективности инвестиций в определенные инновационные проекты.

Под инновационно-инвестиционным проектом мы понимаем интегрированную систему взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющую собой вложение инвестиций в комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, коммерческих и других мероприятий, организованных по ресурсам, срокам и исполнителям, направленных на решение конкретной проблемы на приоритетные направления развития науки и техники [2].

Существует определенный набор инструментов, проверенных на практике, использование которых позволяет создать прочную основу инновационно-инвестиционного проекта.

Во-первых, это иерархические структуры проекта:

Work Breakdown Structure (WBS) – структурная основа предметной области проекта, его рамок и содержания;

Resource Breakdown Structure (RBS) – модель ресурсов, используемых на проекте, с учетом их иерархической структурированности;

Organization Breakdown Structure (OBS) – структурная схема организации, реализующей проект [4].

Перечисленные иерархические структуры не являются единственными. Кроме них на проекте создаются и другие, однако четкое понимание предназначения каждой из них поможет менеджеру в распределении работ между исполнителями и делегировании ответственности за их выполнение. Полученная в результате укрупненная модель проекта будет служить основой для стратегического управления проектом.

Для обеспечения согласованности целей деятельности и контроля за их достижением в процессе реализации инновационно-инвестиционного проекта, целесообразно использовать систему управленческих схем, в основе которой лежит обеспечение компромисса между различными приоритетами компании. Многие предприятия до сих пор основываются на де-

централизации ответственности за получение прибыли по отдельным подразделениям, а в основе данного метода лежит тесная функциональная взаимосвязь между ранее разрозненными подразделениями, работой менеджеров различных уровней иерархии организационной структуры. Одним из подходов к повышению эффективности реализации инновационно-инвестиционных проектов является интеграция передовых технологий поддержки принятия решений в систему управления и планирования деятельности предприятия.

Для решения задач информационно-аналитического обеспечения деятельности руководителя необходимо использовать аналитические инструменты, которые обеспечивают проведение событийного анализа, – многоаспектного изучения обстановки, складывающейся вокруг объектов интереса, включая выделение знаний из собранной информации, представление этих знаний в виде семантической сети, выявление неявных связей.

В качестве объекта исследования рассматривается Открытое Акционерное Общество «Ступинское машиностроительное производственное предприятие», которое специализируется на производстве авиационных компонентов и узлов для отечественных вертолетов и самолетов. Вся продукция предназначена для использования, как в гражданских, так и в военных целях, поэтому вопросу о совершенствовании системы менеджмента качества должно уделяться особое внимание.

Говоря о сложившейся ситуации на предприятии, нельзя не заметить, что она является следствием изменения спроса на наши изделия со стороны бывших потребителей наших изделий – стран СНГ. А изменение спроса произошло, в свою очередь, из-за резкого сокращения покупательной способности рубля. В итоге, продукция лишилась своего постоянного заказчика и потребителя одновременно. Предприятие, чтобы выжить, вынуждено искать рынок сбыта своей продукции, заботясь о её конкурентоспособности. Следовательно, могут потребоваться новые элементы системы обеспечения качества изделий или коренное изменение отдельных элементов системы в связи с изменением цели и задач производства. Соответственно, система должна быть быстро перестраиваемой, обладать свойством адаптивности, оперативного контроля всех стадий жизненного цикла изделий. Такие возможности в системе управления качеством продукции могут быть предоставлены при внедрении ИПИ-технологий.

В последние годы в качестве обязательной составляющей контракта на поставку наукоемкой продукции, в первую очередь, военной техники, зарубежные заказчики выдвигают требования наличия новейших ИПИ-технологий. Таким образом, в качестве инновационно-инвестиционного проекта было выбрано внедрение ИПИ-технологий в деятельность ОАО «СМК».

Первоочередным этапом этой работы является определение предприятием и его подразделениями отдельных задач, требующих использо-

вания компьютерных средств. Координацией этой деятельности занимается ОТК, владеющий идеологией управления качеством на базе стандартов ИСО 9000, знающие характер и специфику производственного процесса предприятия и взаимодействующие с его структурными подразделениями. При такой технологии выполнения работ специалисты ОАО «СМК» участвуют в постановке задач и сами их эксплуатируют, а компьютерное обеспечение осуществляет профессиональное подразделение с единых методических и организационно-технических позиций.

По мере накопления специалистом решаемых задач по какой-либо тематике формируется автоматизированное рабочее место (АРМ) этого специалиста. На предприятии формируется комплекс АРМов, функционально объединённых системой обеспечения качества продукции и охватывающих все виды деятельности по жизненному циклу продукции ОАО «СМК» (рис. 1).

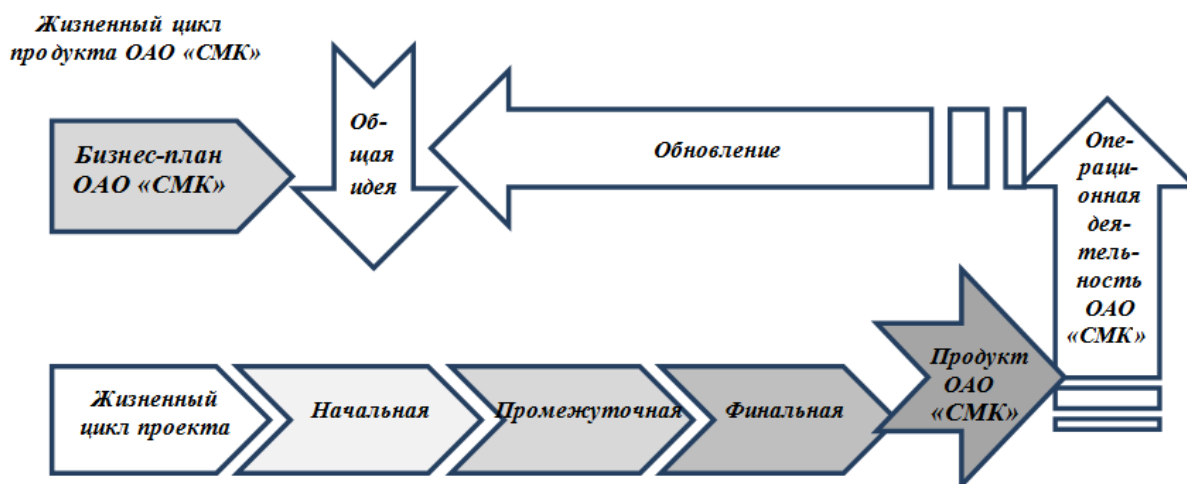


Рис. 1. Жизненный цикл проекта ОАО «СМК».

Жизненный цикл проекта состоит из серии фаз создания продукта ОАО «СМК». Дополнительные проекты могут заключаться в повышении производительности продукта. В некоторых областях приложения, например, в разработке новых продуктов или разработке программного обеспечения организации считают жизненный цикл проекта частью жизненного цикла продукта.

Возможность гибкой и эффективной перестройки процессов ОАО «СМК» в соответствии с их целевым представлением обеспечивается за счет процессного ведения проектов. Важными составляющими такого рода проектов являются следующие этапы:

- выявление наиболее критичных процессов в деятельности ОАО «СМК»;
- определение причин неэффективности процессов;
- выделение процессов, адекватных потребностям рынка, определение характеристик;

– определение направлений совершенствования процессов;
 – формирование плана перехода к целевому состоянию процессов в ОАО «СМК».

Таким образом, для проектов по совершенствованию критичных процессов компании характерно присутствие четкой логики. В этом и представляется суть процессного подхода к ведению проектов на ОАО «СМК».

В зависимости от целей проектов возможны различные варианты преобразований, отличающиеся друг от друга. Возможные сценарии таких преобразований для ОАО «СМК» представлены на рис. 2.

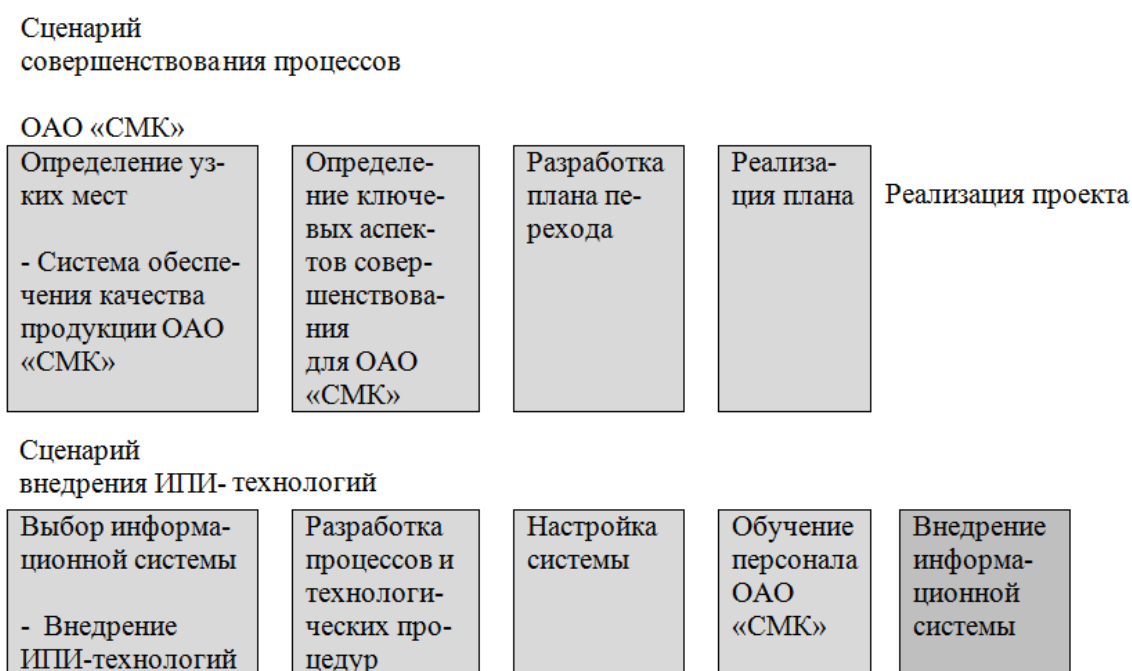


Рис. 2. Сценарий реализации проекта внедрения ИПИ-технологий в деятельность ОАО «СМК».

В данном случае преобразования, осуществляемые при реализации выбранного проекта на ОАО «СМК», будут охватывать различные сферы деятельности предприятия: организационную структуру; персонал; нормативные документы, регламентирующие деятельность ОАО «СМК»; информационные системы; технологии и оборудование; другие важные элементы деятельности ОАО «СМК».

Расчет дисконтированного срока окупаемости показал, что возмещение затраченных средств произойдет через 2,79 года. Величина чистого дисконтированного дохода (net present value – NPV) составляет 2,532 млн. руб., что еще раз обуславливает прибыльность данного инновационно-инвестиционного проекта.

Рассмотренный в данной работе процессно-ориентированный подход к реализации проектов машиностроительной компании, обеспечивает важные и существенные преимущества для их реализации:

- четкую содержательную интерпретацию, обеспечивающую единую систему понятий и язык общения различных специалистов компании;
- прозрачность деятельности, обеспечивающую четкое разграничение прав и полномочий руководителей различного уровня и специалистов, видение их роли и места в общей системе процессов компании;
- обеспечение синергетического эффекта за счет отсутствия (или устранения) дублирования и неиспользуемых результатов деятельности;
- легкое обнаружение и видение слабых мест в деятельности компании;
- изменение портфеля проектов, выстраивания их приоритетов и последовательности выполнения;
- повышение управляемости проектов, возможность их быстрой корректировки и ускорения.

И как следствие – возможность гибкой перестройки всех процессов компании, включая разработку и производство – в соответствии с реальными потребностями рынка и перспективами его развития, а также позиционированием компании на этом рынке.

В основу указанных процессов могут быть положены накопленные в различных областях машиностроения референтные модели процессов, содержащие лучшие практики по процессам машиностроительной компании и процессы по изменению деятельности компании.

Библиографический список

1. Романенко Н.Ю. Степнова О.В. Планирование инновационной деятельности промышленного предприятия // Всероссийская научно-техническая конференция «Новые материалы и технологии» НМТ-2011. М.: МАТИ, 2011.

2. Романенко Н.Ю. Степнова О.В. ИПИ – технологии как инновационный подход управления системой качества машиностроительного предприятия // Всероссийская научно-практическая конференция «Применение ИПИ-технологий в производстве».

3. www.projectmanagement.ru.

**СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ НА НАУКОЁМКОМ
ПРЕДПРИЯТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА
В ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

**PLANNING SYSTEM AT THE KNOWLEDGE-INTENSIVE
ENTERPRISE AS THE INSTRUMENT OF SYNERGETIC
EFFECT FORMATION IN PRODUCTIVE AND ECONOMIC
SYSTEM**

И.В. САВЕЛЬЕВА, аспирант

Рязанский государственный радиотехнический университет

I.V. SAVELYEVA, postgraduate student

Ryazan state radio engineering university

Аннотация

В статье определяются особенности системы планирования на наукоёмком предприятии, приводится классификация синергетических эффектов возникающих в производственно-экономической системе и даётся алгоритм формирования этих эффектов с помощью планирования.

Abstract

In the paper features of system of planning are defined on the knowledge-intensive enterprise, classification of the synergetic effects arising in productive and economic system and the algorithm of formation of these effects by means of planning are given.

Ключевые слова: система планирования; наукоёмкое предприятие; синергетический эффект; производственно экономическая система; инновации.

Keywords: planning system; knowledge-intensive enterprise; the synergetic effect; production economic system; innovations.

Сегодня в Российской Федерации наиболее актуальной задачей в сфере развития промышленного потенциала страны стоит проблема повышение эффективности наукоёмких предприятий. В связи с развитием синергетики как нового междисциплинарного направления в науке можно

говорить о возможности применения её основных положений и принципов в управлении и организации производства. Эффективность управления наукоёмким предприятием во многом зависит от организации планирования. Поэтому применение синергетического подхода в плановой деятельности предприятия является наиболее перспективной задачей.

Наукоёмкими сегодня являются предприятия, на которых выполняется весь комплекс НИОКР, процесс производства, а также по мере необходимости сервисное обслуживание и утилизация. Современные наукоёмкие предприятия, ведущие НИОКР и выпускающие высокотехнологичную продукцию действуют в условиях единого глобального рынка. При этом единственным способом их конкурентоспособного развития является полномасштабная интеграция в мировой рынок высокотехнологичной продукции. Система планирования на предприятии является одним из эффективных инструментов управления инновационным развитием. Она объединяет работу всего предприятия в единое целое.

Процесс планирования на наукоёмких предприятиях имеет целый ряд особенностей по сравнению и предприятиями занимающимися выпуском не высокотехнологичной продукции. Так, например, при составлении производственного плана, в течение года в него могут вноситься большое количество изменений связанных с доработкой изделий, внедрением новых технологий, оборудования. На наукоёмких предприятиях тип производства относится к опытному, единичному с неритмичной загрузкой оборудования. Поэтому такие факторы всегда отражается на процессе планирования и бюджетирования.

Планирование на наукоёмком предприятии является сложной многофункциональной системой, состоящей из множества взаимодействующих подсистем, каждая из которых представляет собой систему с обратными связями. При этом она может выступать инструментом для формирования синергии в производственно-экономической системе.

Для обеспечения роста и развития производства необходимо планировать деятельность предприятия таким образом, чтобы обеспечить получение дополнительной прибыли или увеличение доходности.

Синергетический эффект – эффект взаимного усиления возникающий от сочетания различных производственных факторов деятельности наукоёмкого предприятия, который определяется как разность между фактическим экономическим эффектом (выполнением плана) и плановыми показателями рассчитанными с учётом формирования синергии. Величину синергетического эффекта можно определить по формуле [1]:

$$Sg = \Sigma B_{пл} - (\Sigma B_{ф} - \Sigma Z_{ф}), \quad (1)$$

где Sg – синергетический эффект в производственно-экономической системе; $\Sigma B_{пл}$ – плановая выручка от реализации продукции с учётом синергетического эффекта; $\Sigma B_{ф}$ – фактическая выручка от реализации продук-

ции; ΣZ_f – сумма фактических затрат, направленная на организацию работ по получению синергетического эффекта.

Производственно-экономическая система на наукоёмком предприятии подразделяется на подсистемы в зависимости от природы её элементов. Таким образом, можно выделить следующие подсистемы: техническая, технологическая, экономическая, подсистема совместного труда, социальная, научно-техническая, организации производства. Основные характеристики этих подсистем показаны в табл. 1.

Таблица 1.

Типы подсистем входящие в производственно-экономическую систему наукоёмкого предприятия [2].

Наименование подсистем	Характеристика подсистем
Техническая подсистема	Комплекс оборудования, который находится во взаимосвязи с технологическим процессом
Экономическая подсистема	Совокупность всех экономических процессов связанных с производством и реализацией продукции. Характеризуется с движением производственных фондов
Подсистема организации производства	Взаимосвязанная система распределения всех видов производственных ресурсов, оборудования и производственных площадей
Подсистема совместного труда	Система организации трудовых процессов на основе специализации и кооперации
Социальная подсистема	Система взаимосвязей людей в процессе общественного производства
Научно-техническая подсистема	Совокупность научно-технических, экономических и производственных подразделений предприятия, а также различных НИИ в единую систему для проведения полного цикла НИОКР выпуска опытных образцов высокотехнологичной продукции
Технологическая подсистема	Характеризуется определённым набором последовательностей производственных операций и процессов, которые требуют строгого выполнения

Любая сложная система может быть разбита на подсистемы и элементы по принципу иерархичности. Производственно-экономическая система является доминирующей над её подсистемами и элементами, образуя, таким образом, целостную, иерархическую систему, сумма свойств которой больше суммы свойств, входящих в неё составляющих. Таким образом, она обладает свойством целостности, которая представляет собой внутреннее единство всех её составляющих [3]. В производственно-экономической системе при взаимодействии входящих в её состав элементов могут возникать различные виды синергетических эффектов. Приведём их классификацию в табл. 2.

Таблица 2.

Виды синергетических эффектов, проявляющиеся в производственно-экономической системе наукоёмкого предприятия.

Наименование	Характеристика синергии
Организационная синергия	Проявляется в сочетании связей элементов производственной системы, при подготовке и распределении ресурсов
Научно-техническая синергия	Проявляется в сочетании и распределении запасов, ресурсов, степени проработанности плановых заданий, наличии научных заделов
Инвестиционная синергия	Проявляется через систему связей инвестиционных проектов организованных определённым образом по различным направлениям (НИР, ОКР, НИОКР, риски)
Кадровая синергия	Проявляется при использовании специалистов широкого профиля
Финансовая синергия	Проявляется в виде конечного финансового результата от инновационной и производственной деятельности
Маркетинговая синергия	Проявляется при распределении различных изделий по одним каналам сбыта
Производственно-технологическая синергия	Проявляется при использовании одного и того же оборудования в изготовлении различных изделий, при совместной обработке изделий. При использовании современной, универсальной оснасткой

Процесс формирования синергетического эффекта в производственно-экономической системе предприятия возможен с помощью системы планирования. Для этого необходимо проводить не только анализ деятельности предприятия, но и синтез производственных факторов. Процесс формирования синергетического эффекта можно представить в виде следующего алгоритма:

1. анализ элементов производственно-экономической системы;
2. определение наиболее выгодного сочетания элементов;
3. формирование синергетического эффекта в производственно-экономической системе через систему планирования.

Для проведения анализа и синтеза элементов производственно-экономической системы можно использовать целый ряд методов системного анализа приведённых в табл. 3.

Производственно-экономическая система обеспечивает интеграцию всех производственных процессов протекающих на наукоёмком предприятии, которая находит отражение в системе планов.

Зная, какие сочетания производственных элементов могут дать положительную синергию можно их включать в план. Например, при составлении календарного плана возможно получение организационной синергии, которая будет проявляться в определённом сочетании таких производственных показателей как партия, оптимальная продолжительность

цикла, период запуска-выпуска, величина незавершённого производства, выбор маршрута обработки деталей.

Таблица 3.

Классификация методов анализа и синтеза производственных факторов при стратегическом планировании.

№	Методы анализа	Методы синтеза
1	Методы экспертных оценок	Эвристические методы синтеза систем
2	Метод анализа иерархий	Метод синтеза иерархий
3	SWOT-анализ	SWOT-синтез
4	Методы портфельного анализа	Комбинаторно-морфологический метод синтеза

Данный способ планирования позволяет повысить эффективность деятельности наукоёмкого предприятия за счёт рационального использования производственных ресурсов и снижения затрат.

Библиографический список

1. Попович Л.Г., Дроговоз П.А. Организационно-экономическое проектирование интегрированных научно-производственных структур в оборонно-промышленном комплексе РФ // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 1. С. 16.
2. Туровец О.Г. Организация производства и управления предприятием. Учебник. М.: Инфра-М, 2004. С. 11.
3. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Системный анализ в логистике: Учебник. М.: Экзамен, 2002. С. 193.

Контактная информация

Irina220w@yandex.ru

**СИСТЕМНО-СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ РОЛЬ
ЭНЕРГОСЕРВИСА В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОЙ
МОДЕРНИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
РОССИИ**

**SYSTEM AND SYNERGETIC ROLE OF POWER SERVICE
IN THE RUSSIAN POWER SYSTEM
INNOVATIVE MODERNIZATION PROCESS**

В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ, докт. техн. наук, генеральный директор
ООО «ТБН энергосервис»

V.Yu. TEPLYSHEV, Doctor of techn. sci., Director
JSC «TBN Energoservice»

Аннотация

Статья посвящена вопросам развития энергосервиса как системно-синергетической деятельности, обладающей ценным потенциалом к интеграции стратегических направлений модернизации энергетической системы России путем внедрения в них элементов энергосервиса. Энергосервис рассматривается как комплексная системная деятельность, включающая в себя экономические, технологические, технические и иные важные компоненты. Проводится декомпозиция синергетического эффекта от развития энергосервиса в контексте модернизации энергетической системы России.

Abstract

The article focuses on the development of energy services as a system-synergistic activity, have valuable potential for the integration of the strategic directions of modernization of the energy system of Russia by introducing these elements energy services. Under Article energy services considered as a complex system activity, including economic, technological, technical, and other important components. The author draws a synergetic effect of decomposition of energy services in the context of the modernization of the energy system of Russia.

Ключевые слова: энергосервис, модернизация, энергетическая система, синергетика, фрактал.

Keywords: energy services, modernization, energy system, synergy, fractal.

В новом веке, в период глобализации экономики, перед Россией поставлены серьезные задачи и цели, связанные с проведением модернизации различных отраслей народного хозяйства, включая промышленность и энергетику. Энергетическая отрасль является одной из ключевых, обеспечивая важнейшие функции, обеспечивая теплоснабжение и подачу электроэнергии населению, государственным, коммерческим и промышленным структурам. При этом отрасль энергетики содержит в себе ряд пока нерешенных важных задач, среди которых можно отметить значительный износ энергетического оборудования, недостаточный уровень автоматизации управления подачей энергоресурсов, а также низкий уровень энергоэффективности. Именно энергоэффективность как удельный показатель отражает степень технологической и технической эффективности функционирования всей энергетической системы России. Так, по данным Министерства энергетики, в нашем энергетическом хозяйстве уже сегодня имеется достаточно высокий нереализованный потенциал организационного и технологического энергосбережения, составляющий до 40 процентов общего объема внутреннего энергопотребления [1]. Этот потенциал в финансовом эквиваленте составляет миллиарды рублей, которые в итоге негативно влияют на рост внутреннего валового продукта, а также сказываются на стоимости энергии для различных групп потребителей. В связи с этим, в качестве одного из основных путей решения данной проблемы государство выбрало направление формирования в России рынка энергосервисных услуг.

В настоящее время в России происходит активное внедрение систем и методов энергосервиса практически во всех сферах жизнедеятельности общества и экономики, будь то коммунальное хозяйство, промышленное предприятие, ферма и т.д. Универсальность парадигмы энергосервиса позволяет говорить о нем не как об отраслевой специфической деятельности, а как о всеобъемлющей динамической системе, в которой непрерывно осуществляется научно-техническая и проектная деятельность, направленная на повышение уровня энергоэффективности энергетической системы России. Данная задача представляется автору не только сложной, но и требующей от самой энергетической системы способности адаптироваться к непрерывным инновационным изменениям, связанным с практическим достижением цели повышения энергоэффективности за счет реализации комплексной системно-синергетической энергосервисной деятельности.

Реальная сложность национальной энергетической системы весьма высока с позиции ее управления и модернизации, что не позволяет говорить о решении сложных и базовых задач инновационного развития энергетического комплекса России путем внедрения отдельных проектов или принятия единичных решений. Напротив, по мнению автора, этот процесс должен затрагивать все уровни управления данным комплексом, предпола-

гая при этом использование эффективных методов и подходов к нейтрализации двух основных негативных явлений:

- высокая степень сопротивления инновационным изменениям в энергетической системе России, возникающая вследствие страха ее участников перед возможными негативными последствиями модернизации: кадровыми перестановками, изменениями объемов финансирования, изменениями в управленческой иерархии системы и т.д.;

- определенная степень разобщенности ключевых участников процесса развития энергетического комплекса (государственными ведомствами, коммерческими и производственными компаниями, инвесторами и т.д.) и их неспособность выработать единый стратегический вектор взаимодействия, который позволит им сформировать и управлять централизованно значительными инвестиционными потоками и программами для модернизации энергетического комплекса России.

По мнению автора, энергосервис обладает системно-синергетическим статусом в процессе инновационного развития энергетической системы России, являясь базовым интегратором значительного числа инновационно-инвестиционных процессов, лежащих в основе этого развития. Термин «системно-синергетический» предполагает наличие у энергосервиса двух базовых функций:

- системообразующая функция, которая предполагает необходимость использования энергосервиса при проведении большинства государственных и частных инновационно-инвестиционных программ и проектов развития энергетической системы России. Энергосервис в этом случае становится базовой константой в различных комплексных технологических и технических решениях и проектах, сопровождая соответствующие программы и мероприятия вне зависимости от отрасли и направленности (гражданская, промышленная, военная и т.д.);

- синергетическая функция, благодаря которой энергосервис, внедряемый в качестве системообразующей константы в большинстве энергетических программ и проектов, позволяет достичь уникальной синергии между всеми отраслями, в которых он был использован. И действительно, использование определенных поколений и типов технологических систем, технических устройств, программного обеспечения в различных отраслях позволяет впоследствии сформировать на их основе единую национальную энергосервисную систему, благодаря которой становится возможным централизованное управление уровнем энергоэффективности всего энергетического комплекса России. При этом энергосервис становится не только совокупностью методов, подходов, технологических, технических и программных средств, но также целостной идеологией развития энергетической системы России.

Синергетическая компонента энергосервиса проявляется уже сейчас, но, ввиду малого возраста и недостаточной сформированности данной

сферы в России она не имеет возможности пока в полной мере проявиться в качестве интегратора процесса инновационной модернизации энергосистемы России. По мнению автора, энергосервис в этом качестве обладает уникальным интегрирующим потенциалом, который, в случае его раскрытия, способен полностью изменить технологические ландшафты крупных подсистем национальной энергетической системы.

Так, к примеру, идеология энергосервиса уже пронизывает парадигму умных сетей (Smart Grid), формирование которых является сегодня одной из наиболее амбициозных и задач в процессе модернизации энергетики. *Умная сеть представляет собой наиболее эффективную модель электрической сети, в которой внедрены автоматизированная система управления подачей энергии, наиболее совершенные кибернетические и программные инструменты для контроля и учета подаваемой энергии, средствами автоматизированной технической диагностики, а также всеми необходимыми технологическими устройствами, призванными обеспечить максимально эффективное распределение энергии в рамках управляемой рабочей области.* При создании подобных сетевых структур в энергетике, помимо прочих, необходима реализация таких этапов как:

- энергетический аудит;
- проектирование программы энергосбережения;
- привлечение необходимых инвестиционных ресурсов;
- реализация и внедрение проекта создания сетей;
- оценка социально-экономической эффективности сформированной умной сети;
- дальнейшее систематическое проведение энергетического аудита как средства выявления возможностей для дальнейшей оптимизации и модернизации данной сети.

Как можно видеть, все перечисленные этапы являются идентичным стадиям жизненного цикла стандартного энергосервисного проекта с разницей в уровне структуры и экономическом масштабе. Это позволяет сделать вывод о значительной степени корреляции между энергосервисом как комплексной методологией и иными направлениями развития энергетической отрасли. При этом отдельные элементы энергосервиса присутствуют практически во всех значимых отраслевых проектах, будучи неотъемлемой частью большинства подходов к их разработке и практической реализации.

Энергосервисный проект в этом контексте выступает как микрофрактал в составе более крупного макрофрактала. *Фрактальные объекты (фракталы) – объекты, которые обладают свойствами самоподобия, или масштабной инвариантности, т.е. такие, некоторые фрагменты структуры которых строго повторяются через определенные пространственные промежутки.* Самый простой пример подобного сочетания – треугольник меньшего размера, вписанный в треугольник большего размера. В соответствии с этим можно сделать вывод о том, что именно энерго-

сервис является той базовой константой, которая лежит в основе фундамента проводимой инновационной модернизации энергетики России. Логичность и универсальность методологии энергосервиса позволяет интегрировать его элементы практически во все связанные с технологической и инновационной модернизацией энергетической инфраструктуры мероприятия и проекты, при этом получая значительный синергетический эффект (эффект взаимодействия). Данный эффект образуется за счет следующих факторов:

- формирование единого профессионального сообщества, в которое входят как сотрудники государственных ведомств, так и представители ЭСКО и управляющих компаний. Подобное сообщество сможет стать уникальным экспертным полем, в котором формируются как инновационно-инвестиционные коммуникации между участниками, так и разрабатываются совместные стратегии, программы и проекты модернизации энергетической отрасли России. В настоящее время оно способно стать интегратором интересов участников энергосервисного рынка и государственных ведомств, что позволит выработать общий вектор развития и решить значительный объем проблем, препятствующих их конструктивному взаимодействию;

- достижение эффекта самоорганизации при реализации энергосервисных программ и проектов различного уровня. Самоорганизация в данном случае представляет собой способность участников рынка (ЭСКО и управляющих компаний) осуществлять непрерывное совершенствование целевых инфраструктурных объектов, при этом имея возможность привлечь достаточные объемы инвестиционных ресурсов. При этом в качестве ориентиров для работы у участников будут в наличии критерии и целевые значения показателей энергоэффективности (собственные показатели и показатели конкурентов), которые позволят им рационально выстроить стратегию развития и максимально эффективно распределить имеющиеся ресурсы;

- рост инвестиционной привлекательности сферы энергосервиса за счет его популяризации и диффузии идеологии энергосервиса на всех уровнях энергетической отрасли России, включая ее государственный и частный сектора. Недопонимание роли и важности энергосервиса не позволяет в полной мере реализовать инвестиционный потенциал данного рынка, что является в настоящее время существенной проблемой для его участников.

В рамках проведенного исследования автор пришел к выводу о стратегическом статусе энергосервиса в реализующейся в настоящее время модернизации энергетической системы России. Как показывает существующая динамика модернизации, энергосервис становится неотъемлемой частью нового ландшафта энергетической инфраструктуры России, а его развитие является априорным практически для всей отрасли энергетики.

Библиографический список

1. http://minenergo.gov.ru/activity/energostrategy/ch_5.php
2. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения (на примере Рязанской области). Ухта, Москва, 2007. 256 с.
3. Теплышев В.Ю., Голов Р.С., Митерева С.М. Энергосервисные компании: энергосбережение как важнейший аспект экологии // Вопросы экономики переходного периода. 2007. № 4. С. 2-6.
4. Теплышев В.Ю., Голов Р.С., Воробьев А.С. Концепция энергосбережения в теплоснабжении в рамках реформирования ЖКХ // Труды Вольного экономического общества России. Том семьдесят четвертый. Сборник научных статей. М., СПб: 2006. С. 11-23.

Контактная информация

teplyshev@tbnenergo.com

8 495 789 9075

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

THE PROJECT APPROACH IN INVESTMENT PROJECTS MANAGEMENT

Ю.И. ФИРСОВ, аспирант

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации

Yu.I. FIRSOV, postgraduate student

Financial university at the government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы перспективности проектного подхода в управлении инвестиционными процессами региона.

Abstract

In article questions of prospects of a design approach in management of investment processes of the region are considered.

Ключевые слова: проектный подход, инновационный процесс, факторы управления, жизненный цикл.

Keywords: design approach, innovative process, management factors, life cycle.

Управление проектами используется при разработке новых технологий и продуктов при создании и освоении новых рынков в любой сфере деятельности региона. Подобная деятельность регулируется требованиями стандартов, разработанных Институтом управления проектами (Project Management Institute, PMI). PMI разработано Руководство к своду знаний по управлению проектами (PMBOK Guide®), который представляет собой национальный стандарт в США и общепринятый в мире стандарт в области управления проектами.

Сущность и содержание состоит в сосредоточении прав и ответственности за достижение целей проекта, благодаря чему обеспечивается достаточно высокий уровень координации проектной работы на всех этапах, что предполагает своевременный обмен актуальной информацией между участниками, четкое распределение ресурсов, полномочий и ответственности и контроль достижения запланированных целей проекта.

Существуют следующие ограничения, накладываемые на проект – время, бюджет и качество работ. Для того, чтобы справиться с ограничениями по времени, используются методы построения и контроля календарных графиков работ. В соответствии с общепринятым принципом управления проектами, считается, что эффективное управление сроками работ является ключом к успеху по всем трем показателям. Временные ограничения проекта часто являются наиболее критичными. Там, где сроки выполнения проекта серьезно затягиваются, весьма вероятными последствиями являются перерасход средств и недостаточно высокое качество работ. Поэтому в большинстве методов управления проектами основной акцент делается на календарном планировании работ и контроле за соблюдением календарного графика. Для управления денежными ограничениями используются методы формирования финансового плана (бюджета) проекта и, по мере выполнения работ, соблюдение бюджета отслеживается, с тем, чтобы не дать затратам выйти из-под контроля. Для выполнения работ требуется их ресурсное обеспечение и существуют специальные методы управления человеческими и материальными ресурсами (например, матрица ответственности, диаграммы загрузки ресурсов).

Для выполнения поставленных целей управление проектами использует различные методы и средства, такие как матричная организация работ, формализованные методы планирования (PERT и др.) и контроля работ, составление и контроль смет и расходов, управление рисками, разрешение конфликтов, управление человеческими отношениями, информационные системы и многое-многое др.

В управление проектом входит целый ряд специфических функций, таких как: определение требований; установка четких и достижимых целей; уравнивание противоречащих требований по качеству, содержанию, времени и стоимости; коррекция характеристик, планов и подхода в соответствии с мнением и ожиданиями различных участников проекта, что делает его универсальным средством решения самых сложных задач.

Одним из ключевых факторов управления проектной деятельностью является деление проекта по фазам его жизненного цикла с определением промежуточных и конечных результатов. При этом необходимо формулировать результаты таким образом, чтобы впоследствии их можно было измерить, следовательно, оценить. Каждую фазу проекта разбивают на подфазы, затем на пакеты работ и отдельные операции. Все операции детально описываются, причем на каждую из них назначаются ресурсы, после чего разрабатывается детальный график выполнения работ и подробнейший бюджет.

Кроме того, операции разбиваются так, чтобы продолжительность их выполнения не превышала, как правило, одну неделю (обычная периодичность анализа хода реализации проекта). Общее количество операций проекта редко составляет менее 2-3 тыс., а на сложных проектах достигает 40-

60 тыс. При такой детализации подрядчик раз в неделю представляет отчет о законченных операциях и работах, предусмотренных графиком, что позволяет получить объективную информацию об отставании (опережении) запланированных работ и состоянии дел проекта в целом.

Реализация функции управления проектом начинается с планирования, именно на данном этапе определяются цели и задачи проекта, сроки их реализации и ответственные, также выделяются показатели качества для оценки полученных результатов. Каждый из этапов проектной деятельности нуждается в координации, которая позволяет осуществлять стадийный контроль и управлять границами проекта.

Любой проект проходит через определенные фазы в своем развитии. Стадии жизненного цикла проекта могут различаться в зависимости от сферы деятельности и принятой системы организации работ. У каждого проекта выделяют начальную стадию, стадию реализации проекта и стадию завершения работ по проекту. Проекты иницируются в силу возникновения потребностей, которые нужно удовлетворить. Однако в условиях дефицита ресурсов невозможно удовлетворить все потребности без исключения. Это обуславливает выбор определенного проекта. Решения принимаются, исходя из наличия ресурсов, и, в первую очередь, финансовых возможностей с учетом важности удовлетворения потребностей для обеспечения эффективности проектов. Решения по отбору проектов к реализации тем важнее, чем масштабнее предполагается проект, поскольку крупные проекты определяют направление деятельности на будущее (иногда на годы) и связывают имеющиеся финансовые и трудовые ресурсы. Для сравнительного анализа проектов на данном этапе применяются методы проектного анализа, включающие в себя финансовый, экономический, коммерческий, организационный, экологический, анализ рисков и другие виды анализа проекта.

Планирование проекта производится в течение всего срока реализации проекта. В самом начале жизненного цикла проекта обычно разрабатывается неофициальный предварительный план – поверхностное представление о том, что потребуется выполнить в случае реализации проекта. Решение о выборе проекта в значительной степени основывается на оценках предварительного плана. Формальное и детальное планирование проекта начинается после принятия решения о его реализации. Определяются ключевые точки (вехи) проекта, формулируются задачи (работы) и их взаимная зависимость. Именно на этом этапе используются системы для управления проектами, предоставляющие руководителю проекта набор средств для разработки формального плана: средства построения иерархической структуры работ, сетевые графики и диаграммы Ганта, средства назначения и гистограммы загрузки ресурсов.

Как правило, план проекта не остается неизменным, и по мере осуществления проекта подвергается постоянной корректировке с учетом текущей ситуации.

После утверждения формального плана начинается этап реализации. По мере осуществления проекта руководители обязаны постоянно контролировать ход работ. Контроль заключается в сборе фактических данных о ходе работ и сравнении их с плановыми. Основной задачей на данном этапе является анализ возможного влияния отклонений в выполненных объемах работ на ход реализации проекта в целом и в выработке соответствующих управленческих решений.

Проект заканчивается, когда достигнуты поставленные перед ним цели. Иногда окончание проекта бывает внезапным и преждевременным, как в тех случаях, когда принимается решение прекратить проект до его завершения по графику. Как бы то ни было, но когда проект заканчивается, его руководитель должен выполнить ряд мероприятий, завершающих проект. Конкретный характер этих обязанностей зависит от характера самого проекта. Если в проекте использовалось оборудование, надо произвести его инвентаризацию и, возможно, передать его для нового применения. В случае подрядных проектов надо определить, удовлетворяют ли результаты условиям подряда или контракта. Может быть, необходимо составить окончательные отчеты, а промежуточные отчеты по проекту организовать в виде архива.

В управлении инновационными проектами все взаимосвязано и взаимосвязано. Практический опыт и многочисленные исследования показывают, что все эти методы и механизмы в совокупности позволяют при квалифицированном использовании преодолеть многие проблемы, возникающие при осуществлении большинства сложных проектов.

Проектный подход в управлении инвестициями можно рассматривать как современный способ инноватизации технологий, встраиваемых в производственный процесс. При этом инновационные проекты могут реализовываться как последовательно в соответствии с разработанной схемой проектирования и внедрения инновации, так и параллельно, т.е. независимо друг от друга.

Проектный подход позволяет более системно определять способы достижения стратегических целей предприятия и осуществлять формирование и использование средств (ресурсов), необходимых для этого.

Контактная информация

cuipt@mail.ru

8 926 937 8814

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

**ANALYSIS OF THE FINANCIAL PROVISION PROBLEMS
IN ENVIRONMENTAL PROTECTION'S AND RATIONAL
NATURE MANAGEMENT'S SPHERE**

Л.Н. ХУСАИНОВА, ассистент
НФИ КемГУ

L.N. KHUSAINOVA, assistant
NBI KemSU

Аннотация

Выполнен предварительный анализ комплекса проблем финансового обеспечения рационального природопользования и охраны окружающей среды как основного элемента эколого-экономического регулирования.

Abstract

Preliminary analysis of the financial provision problems in environmental protection and rational nature management sphere as the main element of ecological-economic regulation is represented in the paper.

Ключевые слова: эколого-экономическое регулирование; финансирование охраны окружающей среды; финансовое обеспечение экологических программ и природоохранных мероприятий.

Keywords: ecological-economic regulation; environmental protection financing; financial provision of ecological programs and environmental protection measures.

Понимание недостатков использования в системе управления природопользованием и охраной окружающей среды исключительно административных методов и попытки совершенствования механизма функционирования этой системы нашли отражение в Постановлении Правительства СССР от 07.01.1988 г. № 32 «О коренной перестройке дела охраны природы в стране». Документом предписывалась необходимость «решительного перехода от преимущественно административных к преимуще-

ственно экономическим методам управления природоохранной деятельностью» [1]. Ключевым вопросом осуществления комплекса эколого-экономических мер был, есть и остается вопрос финансового обеспечения.

До 10.01.2002 г. одним из основных нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере взаимодействия общества и природы, являлся Закон РСФСР от 19.12.1991 г. № 2060-1 «Об охране окружающей природной среды», утративший силу с принятием Федерального закона от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды». Новый документ должен был стать фундаментом прогрессивного развития в условиях изменившихся политических, экологических, экономических, социальных реалий. С этой целью при сохранении общей структуры неоднократно пересмотру и редакции были подвергнуты нормы закона. В контексте заявленной темы особый интерес представляет трансформация разделов документа, касающихся экономического регулирования рационального природопользования и охраны окружающей природной среды.

В действующем федеральном законодательстве отсутствует определение «финансирование охраны окружающей среды». Закон не предусматривает положений о финансовом обеспечении природоохранных мероприятий. В 2004 г. единственная статья (ст. 15) в отношении рассматриваемого вопроса была признана утратившей силу (с 01.01.2006 г.) [2].

Указанный выше Закон РСФСР «Об охране окружающей природной среды» по отношению к ныне действующему имел, как минимум, два принципиально важных преимущества. Во-первых, он указывал источники финансирования экологических программ и мероприятий, в качестве которых выступали:

- республиканский бюджет РФ, бюджеты субъектов РФ, бюджеты органов местного самоуправления;
- средства предприятий, учреждений и организаций;
- федеральный, территориальные и местные экологические фонды;
- фонды экологического страхования;
- кредиты банков;
- добровольные взносы населения, иностранных юридических лиц и граждан, а также другие источники.

Во-вторых, закон предписывал обязательное выделение в федеральном, региональном, местном бюджетах отдельной строкой финансирования экологических программ и природоохранных мероприятий, гарантировавшее их обеспечение материально-техническими ресурсами. В Федеральном законе «Об охране окружающей среды» эти меры не предусмотрены [1, 3, 4].

В настоящее время в государственном бюджете средства на охрану окружающей среды выделяются по двум направлениям – финансируются государственные целевые программы в области экологии и деятельность специально уполномоченных государственных органов. Следует отметить,

что в постановлениях Правительства РФ, которыми утверждаются соответствующие программы, указываются объемы финансирования по каждому мероприятию. Источниками материально-технического обеспечения целевых экологических программ могут быть как средства, выделяемые из федерального бюджета и бюджетов субъектов Федерации, так и средства внебюджетных источников [2]. Однако реалии сегодняшнего дня таковы, что абсолютная сумма капиталовложений природоохранного назначения является мизерной. По оценкам специалистов, бюджетного финансирования экологических программ, выполнения международных обязательств России, содержания заповедных территорий, обновления изношенной и несовершенной материальной и технико-технологической базы попросту не происходит [1]. Это в той или иной мере находит подтверждение в докладах заседания членов президиума Государственного совета по вопросам совершенствования государственного регулирования в сфере охраны окружающей среды, состоявшегося 27.05.2010 г. Глава Республики Калмыкия К.Н. Илюмжинов обратил внимание на недостаточное финансирование региональных целевых программ по обращению с отходами, препятствующее целевому расходованию денежных средств; указал на несовершенство действующего природоохранного законодательства в части расчета размера субвенций на осуществление охраны и использования объектов животного мира. Министр природных ресурсов и экологии России Ю.П. Трутнев подчеркнул, что размеры ставок за негативное воздействие на окружающую природную среду (являющихся по сути одним из основных источников пополнения бюджетов всех уровней, а также экологических фондов) не индексировались с 1991 г. Губернатор Ставропольского края В.В. Гаевский сообщил об отсутствии финансового обеспечения мероприятий по ликвидации аварийных скважин. О несовершенстве механизма компенсации ущерба, наносимого особо охраняемым территориям, невозможности самостоятельного коммерческого привлечения средств природоохранными организациями рассказал директор Всемирного фонда дикой природы России И.Е. Честин [5].

Таким образом, представляется возможным говорить о проблемах привлечения денежных средств в целях формирования бюджетных и внебюджетных фондов, с одной стороны, и проблемах целевого использования бюджетных ассигнований, с другой стороны.

В соответствии со ст. 21, 22 ранее действовавшего Закона РСФСР «Об охране окружающей природной среды» для решения неотложных природоохранных задач, восстановления потерь в окружающей природной среде, компенсации причиненного вреда и других природоохранных задач создавалась единая система государственных экологических фондов, объединяющая федеральный экологический фонд, территориальные и местные фонды [3]. Федеральный экологический фонд РФ был создан в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 29.06.1992 г.

№ 442 «О Федеральном экологическом фонде Российской Федерации и экологических фондах на территории Российской Федерации», являлся самостоятельным государственным учреждением, юридическим лицом и находился в ведении Госкомэкологии России. Последний организовывал работу фонда, участвовал в подготовке предложений по использованию его средств, контролировал их целевое использование [1].

Фонды формировались за счет:

- платы за выбросы, сбросы загрязняющих веществ в окружающую природную среду, размещение отходов и другие виды загрязнения;
- сумм, полученных по искам о возмещении вреда и штрафов за экологические правонарушения;
- средств от реализации конфискованных орудий охоты и рыболовства, незаконно добытой с их помощью продукции;
- полученных в виде дивидендов процентов по вкладам, банковским депозитам, от долевого использования собственных средств фонда в деятельности предприятий и иных юридических лиц;
- валютных поступлений от иностранных юридических лиц и граждан [3].

Экологические фонды являлись важным элементом экономического механизма регулирования рационального природопользования и охраны окружающей среды. Практика существования фондов доказала экономическую целесообразность их деятельности, роль которой особенно возросла в условиях жесточайшего дефицита финансирования природоохранных мероприятий. К сожалению, система экологических фондов в 2001 г. была ликвидирована (см. Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 г. № 721 «О ликвидации Федерального Экологического фонда Российской Федерации»), а в Федеральном законе «Об охране окружающей среды» статьи о создании фондов, порядка и целей расходования денежных средств не оказалось, хотя и было предусмотрено в его проекте. Кроме того, Федеральным законом от 26.04.2007 г. № 63-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования бюджетного процесса и приведении в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации отдельных законодательных актов Российской Федерации» была исключена ст. 17 Бюджетного кодекса РФ, которая предусматривала создание целевого бюджетного фонда, образуемого в соответствии с законодательством РФ в составе бюджета за счет доходов целевого назначения или в порядке целевых отчислений от конкретных видов доходов или иных поступлений и используемый по отдельной смете. Другими словами, средства целевого бюджетного фонда не могли быть использованы на цели, не соответствующие назначению фонда [2].

Проблема нецелевого использования ассигнований звучала лейтмотивом в выступлениях членов президиума вышеупомянутого Государственного совета. К.Н. Илюмжинов так выразил свою позицию: «Напри-

мер, «Газпром», ЛУКОЙЛ перечисляют деньги, сотни миллионов рублей, на восстановление рыбы и другой продукции. Эти деньги уходят в бюджет, в Минфин, а потом субъекты Российской Федерации, те предприятия, которые занимаются этим, обращаются снова в Минфин за этими деньгами. То есть мы предлагаем «покрасить» эти деньги, чтобы те деньги, которые платятся за экологический ущерб, потом возвращались бы на территории... Чтобы они не обезличивались на счетах...» [5]. Предложение «окрашивания» средств экологических фондов встретило активную поддержку со стороны участников Совета, в частности, И.Е. Честин отметил: «...По сегодняшнему законодательству в случае, если муниципальное образование нанесло ущерб особо охраняемой территории, например, заповеднику, оно обязано этот ущерб компенсировать. Ущерб поступает во внебюджетный фонд данного же муниципального образования, то есть это способ перевода денег, принося еще некоторый вред, перевода денег из бюджета во внебюджетные источники. И удивительным образом Министерство финансов настаивает на сохранении такой ситуации...» [5]. Нередки случаи, когда средства, подлежащие использованию на восстановление и улучшение состояния окружающей природной среды, направляются на иные цели, например, на выплату зарплаты, пенсий, пособий, пр. И это мягкий вариант возможного развития событий.

Исходя из предварительного анализа проблем финансового обеспечения рационального природопользования и охраны окружающей среды как основного элемента эколого-экономического регулирования, можно сделать вывод о необходимости решения следующих задач:

- Внести в действующие (или вновь разрабатываемые) нормативно-правовые акты определение понятия «финансирование охраны окружающей среды».
- Указать источники финансирования экологических программ и мероприятий.
- Определить цели и порядок расходования денежных средств.
- Привести в соответствие действующую систему платежей за природопользование изменившимся политическим, экологическим, экономическим, социальным условиям, в частности, осуществить индексацию размеров ставок платежей за природопользование.
- Предусмотреть наряду с целевыми программами создание и функционирование целевых бюджетных фондов.

Библиографический список

1. Бринчук М.М. Экологическое право. М.: Юрист, 2005. 670 с.
2. Вершило Н.Д., Вершило Т.А. Целевые экологические программы и экологические фонды как инструменты планирования и финансирования в

области охраны окружающей среды // Экологическое право. 2009. № 1. С. 18-24.

3. Закон РСФСР от 19 декабря 1991 г. № 2060-1 «Об охране окружающей природной среды». М., 2010.

4. Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды». М., 2010.

5. Стенографический отчет о заседании президиума Государственного совета по вопросам совершенствования государственного регулирования в сфере охраны окружающей среды. М., 2010. <http://www.news.kremlin.ru/transcripts/7872/print>.

Контактная информация

L.Khusainova@yandex.ru

**МЕЖОТРАСЛЕВОЙ БАЛАНС ВОСПРОИЗВОДСТВА
КАК ЧИСЛЕННАЯ МОДЕЛЬ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО КРУГООБОРОТА**

**INTERINDUSTRY BALANCE OF REPRODUCTION
AS NUMERICAL MODEL
OF A MACROECONOMIC CIRCUIT**

Н.И. ЧЕКМАРЕВА, канд. экон. наук, ст. преподаватель
Тюменская государственная сельскохозяйственная академия

N.I. CHEKMAREVA, Cand. of econ. sci., senior lecturer
Tumen state agricultural academy

Аннотация

В статье предлагается использовать метод межотраслевого баланса (МБ) для анализа, прогнозирования и воспроизводства как гармонизированной с численной модели, позволяющей из векторов и матриц МБ конструировать блоки и агрегаты как элементы макроэкономического кругооборота. Приведена методика расчета показателей МБ воспроизводства продукта на любом уровне и их взаимосвязь в едином кругообороте товаров и денег.

Abstract

In the article it is offered to use a method of an interindustry balance (IB) for the analysis, forecasting and reproduction as harmonized with numerical model permitting from vectors and matrixes of IB to construct units and aggregates as members macroeconomic circulation. The technique of calculation of parameters(indexes) of IB product reproduction at any level and their intercoupling in a unified circuit of the goods and money is adduced.

Ключевые слова: макроэкономический кругооборот, межотраслевой баланс, воспроизводство, капитал, рынки, потоки, модели, системы.

Keywords: a macroeconomic circuit, interindustry balance, reproduction, capital, markets, flows, model, system.

Макроэкономический кругооборот (МК) – общая модель воспроизводства капитала и продукта, его конструктивные элементы (запасы и по-

токи, секторы, рынки, товар и деньги, активы) и их графическое отображение. В них показывается методология построения и использования межотраслевого баланса (МБ) воспроизводства как гармонизированной с МК численной модели, позволяющей из векторов и матриц МБ конструировать блоки и агрегаты как элементы МК, с одной стороны, и переходить от агрегатов (компонентов МК) к развернутой системе рынков, продукта и богатства в заданных классификациях и кодах для автоматизации, с другой стороны.

Макет соответствующего данному макроэкономическому кругообороту межотраслевого баланса (МБ) рассмотрен в табл. 1. Рынок промежуточных товаров (I квадрант) представлен в таблице двумя блоками: потоков произведенных в регионе товаров (матрица mg_{ij}) и ввезенных в регион товаров (матрица mu_{ij}). Рынок конечных товаров (II квадрант) представлен на макете двумя блоками потоков произведенных в регионе товаров (матрица ug_{ij}) и ввезенных в регион товаров (матрица uu_{ij}). Суммы элементов по строкам в каждом блоке ($\sum mg_{ij}$, $\sum ug_{ik}$, $\sum mu_{ij}$, $\sum uu_{ik}$) формируют векторы общего объема продаж промежуточных и конечных товаров соответственно регионального производства и ввезенных в регион (mg_i , ug_i , mu_i , uu_i). По столбцам в каждом блоке суммы элементов ($\sum mg_{ij}$, $\sum mu_{ij}$, $\sum ug_{ik}$, $\sum uu_{ik}$) формируют векторы покупок промежуточных и конечных товаров соответственно регионального производства и ввезенных в регион (mg_j , mu_j , ug_k , uu_k). Суммы соответствующих векторов (mg_j , mu_j) определяют вектор материальных затрат m_j (покупок всех промежуточных i -х товаров (произведенных в регионе и ввезенных) для j -го производства. А суммы соответствующих векторов (ug_j , uu_j) определяют вектор конечного потребления u_k (покупок всех i -х товаров (произведенных в регионе и ввезенных) для конкретного направления конечного использования).

III квадрант (матрица zl_j) раскрывает элементы первичных доходов (оплаты труда, амортизации, прибыли) по их получателям и доходов, то есть превращение их в расходы (спрос на рынке конечных видам (итоговый вектор столбец zl) и предприятиям – плательщикам (итоговая вектор – строка валовой добавленной стоимости zj).

IV квадрант (матрица wlk) показывает перераспределение доходов).

Каждый сектор экономики формирует их по своим законам. Домашние хозяйства зарплату и прибыль в основном направляют на покупку конечных товаров на рынках потребительских, инвестиционных и ввозимых товаров, а излишек – на сбережения, то есть на финансовый рынок в качестве предложения. Предприятия амортизацию направляют в основном на реальные инвестиции (покупку товаров на рынке инвестиционных товаров), а часть – на финансовые вложения через соответствующий рынок. Государство, изымая часть первичных доходов у предприятий и домашних хозяйств безвозмездно в виде налогов и трансфертов (доходы государственного бюджета и внебюджетных фондов), превращает их в расходы,

направляемые как непосредственно на потребление и накопление через рынок конечных товаров, так и опосредованно через домашние хозяйства (получателей пенсий, стипендий и т.д.) в виде трансфертов и предприятия в виде субсидий и социальных трансфертов.

Таблица 1.

Макет межотраслевого баланса региона.

№ (код)	Промежуточное потребление		Конечное использование				Всего	Вне шняя среда	
	Покупатели		Покупатели		Всего				
	1	2	3	4	5	6			7
1	$mg1 ij$	$mg2 ij$	$mg1 i$	$ugn1 i$	0	$ugv1 i$	$yr1 i$	$x1 I$	$rar1$
2	$mu1 ij$	$mu2 ij$	$mu1 i$	$yun1 i$	0	0	$yu1 i$	$u1 I$	$rau1$
3	$m1 j$	$m2 j$	$m1$	$yn1 i$	0	$ув1 i$	$Y1$	$X1+U1$	$ra1$
6	0	0	0	0	$yr2ik$	$угв2 ik$	$yr2 i$	$X2$	$rar2$
7	0	0	0	0	$yu2ik$	0	$yu2 i$	$u2 I$	$rau2$
8	0	0	0	0	$y2k$	$ув2 k$	$Y2$	$X2+U2$	$ra2$
9	$m1 j$	$m2 j$	M	$Yн$	$уп$	$Yв$	Y	$X+U$	Ra
	Плательщики		Посредники						
10	$z1 lj$	$z2 lj$	$z1$	$w1lk$	$w2 lk$	$wblk$	wk	0	fal
ВДС	$z1 j$	$z2 j$	z	$w1l$	$w2 l$	wl	W	0	Fa
11ВВ	$x1 j$	$x1 j$	X					0	$ra+fa$
	$ra1 j$	$ra2 j$	ra	$fa1l$	$fa2l$	$favl$	$w1l$		
Национальное богатство и остальной мир									

Рассмотрим основные тождества (балансы), соответствующие данной схеме МБ. Матричные равенства (тождества), отражающие равновесие в МК, имеют следующий вид.

$$\text{Баланс произведенной продукции первого подразделения:} \\ mg1 ij + mg2 ij + yr n1ik + уг v1ik = x1 i + rav1i \quad (1a)$$

$$\text{Баланс ввезенной продукции первого подразделения:} \\ mu1 ij + mu2 ij + yr u1ik = rau1i \quad (2a)$$

$$\text{Баланс произведенной продукции второго подразделения:} \\ mg1 ij + mg2 ij + yr n2ik + уг v1ik = x2 i + rav2i \quad (1б)$$

$$\text{Баланс ввезенной продукции второго подразделения:} \\ mu1 ij + mu2 ij + yr u2ik = rau2i \quad (2б)$$

Баланс перераспределения финансовых ресурсов (по строкам III и IV квадрантов):

$$zlk + wlk = fal \quad (3)$$

$$\text{Баланс затрат и выпуска продукта первого подразделения:} \\ mg1 ij + mu1 ij + x1 j = x1 j + ra1j \quad (4a)$$

Баланс затрат и выпуска продукта второго подразделения:
 $m_{2ij} + m_{i2} + z_{2j} = x_{2j} + r_{2j}$ (4б)

Баланс равновесия материальных и стоимостных элементов конечного использования продукта (предложения и спроса на рынке конечных товаров: инвестиционных, потребительских и вывозимых):

$$y_{n1ik} + y_{i1k} = w_{n1k} + f_{a1k} \quad (5a)$$

$$y_{n2ik} + y_{i2k} = w_{n2k} + f_{a2k} \quad (5б)$$

$$y_{v1ik} + y_{v2k} = w_{vk} + f_{avk} \quad (5в)$$

Десять предложенных матричных равенств (тождеств 1а-5в) могут полностью отразить все потоки товаров и денег, происходящие при воспроизводстве продукта (капитала) на любом уровне экономики.

Контактная информация

natasha67-07@mail.ru

8 912 929 9548

УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

MANAGEMENT OF MAINTENANCE AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

И.С. ЧУПРИНА, аспирант

Рязанский радиотехнический университет

I.S. CHUPRINA, postgraduate student

Ryazan radio engineering university

Аннотация

В статье определяются пути совершенствования предпродажного и послепродажного обслуживания сложной техники. Проведено исследование существующих методов. Доказана целесообразность ведения эксплуатационной документации и использования Интерактивных электронных технических руководств, которые являются базой, заменяющей традиционные технические описания, руководства по эксплуатации, обслуживанию и ремонту.

Abstract

The paper defines the way of improvement of a preselling and aftersales service of a difficult technique. Research of existing methods is carried out. Expediency of maintaining operational documentation and use of the Interactive electronic technical managements which are the base replacing traditional technical specifications, operation manuals, to service and repair is proved.

Ключевые слова: производство, обслуживание, сфера услуг, самолет, продукт, экономика, импортер.

Keywords: production, service, services sector, plane, product, economy, importer.

«Мы продаем не товар, а продаем возможность удовлетворения потребности» – лозунг преуспевающих фирм мира [5].

Сфера услуг представляет собой особый сектор экономики и в условиях жесткой конкуренции необходимо выделиться на общем фоне, запол-

нить пробелы, которых в настоящее время в российской сфере услуг не мало.

Управление качеством сервиса – довольно сложная, включающая много аспектов деятельность. Кроме того, это довольно затратно, с точки зрения финансовых, административных и организационных ресурсов. Встречается масса примеров того, как организации, даже вкладывая значительные средства в такого рода начинания, не получают желаемых результатов. В большинстве случаев это связано с тем, что к вопросу улучшения сервиса подходят не системно: ведется интенсивная работа только над одним или двумя «слагаемых хорошего сервиса». При этом неразвитость остальных значимых компонентов системы управления нивелирует усилия или даже начинает работать «в минус» [1].

Совершенствование обслуживания поможет промышленному предприятию увеличить прибыль. При несовершенном уровне технического обслуживания, независимо от того, осуществляется оно производителем или иным центром, создается жесткая конкуренция. Во внимание берется не только внешний вид товара, но и цены, а также качество и объем послепродажного обслуживания. «Мы живем в эпоху воинствующего потребительства, и зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как непременное условие покупки» [1]. Удержать потребителя – одна из главных задач, и выполнение ее зависит не только от качества, а также и от того, насколько потребитель был удовлетворен первый раз. «Если хотите сохранить клиентуру, то делайте все так, как надо с первого раза». Издержки, связанные с плохим качеством, несоответствующим обслуживанием, недоставками, являются огромными. Невозможно сэкономить, предложив потребителю несоответствующий товар плохого качества, в результате чего происходит общее снижение эффективности производства.

Проблема послепродажного обслуживания остаётся актуальной, так как убытки от простоев техники велики, а затраты на поддержание работоспособности оборудования превышают расходы на их создание.

Низкое качество продукции, которое предлагает на сегодняшний момент Российское производство не удовлетворяет требованиям не только международного класса, но от продукции отказывается и само Министерство обороны России [3].

Проблема становления и развития послепродажного обслуживания сложной техники, выпускаемой отечественными производителями – важной компонент стратегии создания конкурентоспособного национального рынка, а также повышения конкурентоспособности продукции отечественного товаропроизводителя на международном рынке.

Один из главных российских импортеров ПВН является Индия, рынок которой насыщен продукцией из России, активно ее использует, но все вопросы, касающиеся, сервиса оставляют желать лучшего. Соответственно, Индия предъявляет справедливые претензии.

Контракт на разработку эскизно-технического проекта индийского варианта истребителя пятого поколения Т-50 является наиболее важной военной сделкой России в 2010 году. Далее в рейтинге важнейших военных сделок выступают: Ливия, Венесуэла, Перу [3].

В условиях надвигающейся глобализации вопросы удержания и расширения своих позиций на мировом рынке для российских предприятий – особенно актуальны. Особенно это касается авиаприборостроения, которое отличается жесткой конкуренцией как внутри нашей страны, так и на международном рынке. В Индии и других странах – импортерах российской авиатехники активно действуют наши соседи из Украины и Белоруссии, а также другие, где уровень сервиса в сфере ремонта авиационной техники значительно выше [4].

Основным признаком глобализации считается фундаментальный сдвиг в мировой экономике от изолированных экономик к единой взаимосвязанной и взаимозависимой системе. Глобализация производства проявляется в тенденции обнаружить и использовать товары или услуги из различных географических мест, чтобы воспользоваться преимуществами национальных различий в стоимостном и качественном выражении. Тенденция к более интегрированной экономической системе под влиянием конкурентной борьбы и является глобализацией.

В настоящее время техническое обслуживание и ремонт требует оперативного учёта, контроля и анализа состояния, с предоставлением необходимых данных по составу изделия с детализацией для каждого комплектующего, включая все изменения, вносимые в конфигурацию на всех этапах жизненного цикла товара. Этот подход существенно сократит сроки разработки и поставки импортеру готовой продукции, также обеспечит и его участие в процессе формирования продукции.

Подготовка информационной базы является важным аспектом налаживания всей работы сферы обслуживания. Далее для эффективной работы необходимо создать высококвалифицированное предприятие, располагающее уникальной технологической базой, где будет производиться переориентация ремонта сложной бортовой аппаратуры авиатехники на военные авиаремонтные предприятия.

К примеру, индийская компания ХАЛ, которой надо отремонтировать около 200 функциональных блоков БРЛС истребителей МиГ-21-93, не хочет, по мнению ее представителей, иметь дело с отечественными организациями, отвечающими за сопровождение российских самолетов. Ей проще разукomплектовать часть вышедших из строя самолетов, и снимая с них действующие блоки для установки на ремонтируемые машины, что неизбежно приведет к сокращению срока эксплуатации с планируемого 2025 на 2020 год самолетного парка МиГ 21-93 в Индии [3].

Во время авиасалона «Аэро Индия-2011» в Бангалоре от представителей индийской компании ХАЛ (HAL) удалось, в частности, получить

информацию о боеготовности парка истребителей МиГ-21-93. Если командование ВВС Индии после завершения в 2006 году программы модернизации 125 истребителей МиГ-21 в вариант МиГ-21-93 торжественно заявило, что сможет эксплуатировать эти самолеты как минимум до 2025 года, то уже сегодня из этого количества истребителей свыше 50% являются неисправными [3].

Сегодня конкурентоспособность ремонтных предприятий зависит от умения снижать издержки, оптимизировать бизнес-процессы, сокращать сроки ведения работ, поддерживая качество.

Технические службы и ремонтные заводы во всем мире используют программное обеспечение компании IFS для управления обслуживанием, ремонтом, и модернизацией техники (MRO – maintenance, repair & overhaul). Одной из главных задач информационного обеспечения MRO является снабжение импортеров и сервисных центров документацией. На современном уровне информационная поддержка процессов эксплуатации и технического обслуживания реализуется путем создания и использования Интерактивных электронных технических руководств, которые являются базой, заменяющей традиционные технические описания, руководства по эксплуатации, обслуживанию и ремонту. В лучшем случае эта документация должна разрабатываться в электронном виде и выпускаться на разных языках. Проектирование и изготовление самолетов под заказ имеет большое влияние на методы разработки эксплуатационной документации. У разработчика возникает необходимость делать документы практически на каждый борт, отслеживая все изменения, то есть без применения информационных технологий с таким объемом работ, сохраняя качество, справиться невозможно [5].

Обычно обслуживание и отработка всех видов спецтехники осуществляется на головных заводах, в подразделениях Министерства обороны Российской Федерации и у инозаказчика [2]. Гарантийный срок для поставляемой техники устанавливается контрактами и обычно составляет 12 месяцев с момента сдачи основному заказчику или 18 месяцев с момента его поставки. При улучшении качества выпускаемой продукции, при отлаженном взаимодействии всех подразделений предприятия хотелось бы увеличить срок гарантийного обслуживания до 24 месяцев [2].

Для достижения новой цели необходима соответствующая сервисная политика, направленная на решение следующих задач: активизация инновационной деятельности; рост конкурентоспособности сферы услуг; увеличение вклада сферы сервиса в ВВП (и ВРП); укрепление региональных и местных бюджетов; повышение инвестиционной привлекательности отраслей сферы услуг; возрастание деловой активности; рост качества сервиса.

Рассмотрены основные аспекты сервисной деятельности, в результате было установлено, что предпродажное и послепродажное обслуживание

в России остается на низком уровне. Пока в России процесс «модернизации» и внедрения всевозможных «инноваций» в высокотехнологичных отраслях промышленности набирает силу, наша страна стремительно теряет рынок ремонта сложной радиоэлектронной аппаратуры, входящей в состав продукции военного назначения, а на место российских предприятий приходят зарубежные компании и фирмы [4].

При рассмотрении комплекса задач, можно сделать выводы, что ключевым моментом организации и функционирования обслуживания сложной техники является интеграция информационного пространства, а также организация сервисного распределительного центра.

Это позволит удовлетворить требования импортеров, поддержать процесс жизненного цикла и увеличить срок эксплуатации, уменьшить время реакции на отказы и неисправности, повысить уровень сервиса, что является главными факторами снижения стоимости жизненного цикла ВС.

Библиографический список

1. Управление и организация в сфере услуг. Под. ред. В.В. Кулибановой, 2-е изд. СПб.: Питер, 2002 с.
2. От истоков к совершенству. Государственный Рязанский Приборный завод-2011 с.76-80
3. Независимое военное расследование «Ахиллесова пята авиапрома», АРМС-ТАСС.
4. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.
5. Семенов В.М., Васильева О.Е. Сервис промышленных товаров. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 208 с.

Контактная информация

fin-king@mail.ru

8 953 747 8626

СТРУКТУРА ИННОВАЦИОННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

INNOVATIVE INVESTMENT STRUCTURE IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN ECONOMY MODERNIZATION

Н.П. ЯКУШКИНА, аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

N.P. YAKUSHKINA, postgraduate student

Moscow State University

Аннотация

В современных условиях перехода на инновационный путь развития инвестиционная деятельность невозможна без привлечения ресурсов со стороны, так как собственные ресурсы не обеспечивают потребностей экономических субъектов. Более того, в период развития реального сектора возникает повышенный спрос на привлеченные и заемные ресурсы. В этой связи перед государством неизбежно встает проблема поиска различных источников инвестиций и создание необходимых условий для формирования инвестиционной активности и инвестиционных ресурсов. В статье детально рассматривается существующая структура инвестиционного финансирования в условия инвестиционного кризиса и модернизации российской экономики. Проанализированы такие источники инвестиций как собственные средства компании, кредиты, иностранные инвестиции, сбережения населения, венчурный капитал, лизинг и инвестиционный налоговый кредит. Выявлены тенденции их развития.

Abstract

In modern conditions of transition to an innovative way of development investment activity is impossible without attraction of resources from outside as own resources don't provide economic subjects needs. Moreover, in development of real sector there is an increased demand for the involved and extra resources. In this regard before the state inevitably there is a problem of search of various sources of investments and creation of necessary conditions for formation of investment activity and investment resources. In the paper the existing structure of investment financing in conditions of investment crisis and modernization of the Russian economy is in details considered. Such sources of invest-

ments as own company funds, the credits, foreign investments, population savings, the venture capital, leasing and the investment tax credit are analysed. Tendencies of their development are revealed.

Ключевые слова: инновационное развитие, инвестиционный кризис, венчурный капитал, лизинг, инвестиционный налоговый кредит.

Keywords: innovative development, investment crisis, venture capital, leasing, investment tax credit.

Современный этап развития мировой экономики обусловлен радикальными переменами, связанными с переходом на инновационный путь развития. При этом движущей силой является инновационный характер капитала, базирующийся на научных достижениях и быстром освоении новых технологий. Роль и конкурентоспособность каждой страны в мировой экономике будет определяться тем, насколько она этими технологиями владеет и грамотно распоряжается. Важным фактором для решения задачи перехода на инновационный путь развития является совершенствование механизмов финансирования инновационной деятельности.

Анализ российской хозяйственной практики показывает, что кризис 2008 г. кардинально изменил ситуацию в инвестиционном секторе. Тенденция динамичного расширения инвестиционного спроса при среднегодовом темпе 112,6% в период 1999-2008 гг., поддержанная благоприятной внутренней и внешней конъюнктурой, была прервана острым кризисом в строительно-инвестиционном комплексе. Спад инвестиций в основной капитал в 2009 г. составил 15,7% при сокращении ВВП на 7,8% и был значительно глубже, чем наблюдалось во время кризиса 1998 г. Отличительной чертой выхода из кризиса 2008 г. явились крайне медленные темпы восстановления деловой активности в инвестиционной сфере. Если в 1999-2000 гг. повышение доли инвестиций в основной капитал в ВВП явилось фактором его интенсивного восстановления на докризисном уровне 1997 г., что позволило сформировать условия для динамичного развития экономики в последующие годы, то в период 2009-2011 гг. удельный вес инвестиций в основной капитал в ВВП оставался на одном уровне – 20,4%. Это привело к торможению процесса преодоления последствий финансового кризиса 2008 г. Объем инвестиций в основной капитал в 2011 г. все еще не достиг уровня 2008 г. и был ниже на 3,3%¹. Кроме того, наблюдается устойчивая тенденция снижения эффекта от инвестиций в реальный сектор. Многие исследователи характеризуют такое состояние как инвестиционный кризис.

¹ По данным <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

Кризис как явление вообще в справочной литературе трактуется как резкий крутой перелом в чем-либо, тяжелое переходное состояние, острое затруднение, тяжелое положение в различных сферах жизни².

Применительно к экономическому организму кризисное состояние можно охарактеризовать как такое нарушение его свойств и функций, которое не позволяет ему функционировать с определенной комплексной результативностью – количественной и качественной, включая и снижающуюся эффективность.

Инвестиционный кризис проявляется прежде всего, в серьезных затруднениях в инвестиционных процессах, в их ресурсном обеспечении, результативности протекания, в резком снижении оптимального воздействия (согласованного с другими процессами и ресурсами) на общественное воспроизводство, его пропорциональные зависимости, комплекс результатов функционирования.

Приведенный анализ позволяет выделить следующие признаки кризиса инвестиционной деятельности³:

– снижение инвестирования в основной капитал в объемах, не позволяющих осуществлять расширенное воспроизводство в течение цикла обновления основных инновационных инвестиционных ресурсов (системная техника нового типа, технологические цепи, новые предметы труда и пр.) и жизненного цикла наукоемких товаров, составляющих основу мирового наукоемкого рынка;

– нарушения пропорциональных связей между различными видами инвестиций (инвестиции в финансовые и нефинансовые активы; инвестиции собственные и заемные; инвестиции в производственные и не производственные активы; инвестиции капиталобразующие и интеллектуальные и пр.), устранение которых выходит за рамки современного цикла создания основной наукоемкой продукции;

– глубокие нарушения рациональных пропорций между инвестициями и другими ресурсами общественного воспроизводства (информация, кадры, предпринимательство, и пр.) по количеству и качеству.

– устойчивое, длительное снижение комплексного эффекта от использования инвестиций, что часто является следствием нарушения пропорциональных зависимостей.

В раскрытии причин инвестиционного кризиса, низкой инвестиционной активности важное значение имеет анализ основных источников инвестиций в России и ее регионах.

² Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1980. С. 661-662.

³ Ревазов В.Г., Фоломьев А.Н. Инновационное инвестирование, СПб.: Наука, 2001. С. 26-27.

В период 2000-2011 гг. в структуре инвестиций по источникам финансирования произошло некоторое увеличение доли финансирования инвестиций в основной капитал за счет привлеченных средств при снижении доли собственных средств предприятий и организаций. Удельный вес последних снизился до 40,4% в 2007 г. и даже в период посткризисного развития 2009-2010 гг. оставался ниже среднего уровня предыдущих лет. Однако медленные темпы восстановления внутреннего рынка и доходов экономики обусловили в 2011 г. усиление использования собственных средств предприятий для финансирования инвестиционных программ. По итогам 2011 г. доля собственных средств предприятий в структуре инвестиций в основной капитал повысилась до 42,7% и на 1,7% превысила показатель предыдущего года. Таким образом, основным источником инвестиций в основной капитал в современных условиях являются собственные средства предприятий, в которых основную часть составляет прибыль и амортизационные отчисления – от 80 до 90%⁴.

Вторым по удельному весу источником инвестиций в основной капитал являются привлеченные средства предприятий и организаций, которые в 2011 г. составили 18,8%⁵. Данный комплексный инвестиционный источник включает привлечение средств из бюджетов, кредитных учреждений (включая банки), внебюджетных инвестиционных фондов, населения, от продажи ценных бумаг и пр. Этот перечень показывает, что все каналы пополнения инвестиционных ресурсов производителей далеко не равноценны и целесообразно коротко их проанализировать.

Кредиты коммерческих банков в общем объеме инвестиций в основной капитал в 2011 г. составили 7,7%, что ниже показателя предыдущего года на 1,3%. Необходимо отметить устойчивую тенденцию сокращения объемов кредитов банков на инвестиции с 2008 г.⁶ Причины этого: длительные сроки окупаемости инвестиций в производственном секторе экономики, краткосрочность кредитов, высокие процентные ставки и некоторые другие.

Вторичная эмиссия ценных бумаг в структуре инвестиций в основной капитал России в 2011 г. составила всего 1,0%, что связано, прежде всего, с кризисным состоянием производственной сферы, неразвитостью рынка корпоративных ценных бумаг и низкой их привлекательностью для инвесторов из-за недостаточной экономической устойчивости компаний и фирм, корпораций и других хозяйственных систем. Ожидать в ближайшие годы существенного роста значения данного источника инвестиций в Рос-

⁴ Российская экономика в 2011 году. Тенденции и перспективы. Вып. 33. М.: Институт Гайдара, 2012. С. 249.

⁵ По данным <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

⁶ Российская экономика в 2011 году. Тенденции и перспективы. Вып. 33. М.: Институт Гайдара, 2012. С. 249.

сии нет достаточных оснований, тем более что и в практике многих зарубежных стран вторичная эмиссия ценных бумаг не играет в инвестировании заметной роли и носит скорее вспомогательный характер.

Активную роль в инвестиционной деятельности во многих национальных экономиках играют внебюджетные фонды, в том числе инвестиционные. В развитых странах мира инвестиции из этого источника составляют от 15 до 30% в их общем объеме. В России инвестиции из фондов не играют пока существенной роли, так как в общем объеме инвестиций в основной капитал в 2011 г. они составили всего 0,2%. Во-первых, у многих фондов не хватает средств для выполнения своих основных функций (социальные фонды). Во-вторых, инвестиционные фонды при недостатке средств испытывают «голод» на высокоэффективные проекты. В-третьих, источники формирования многих фондов ограничены в средствах, недостаточно надежны в стратегическом плане.

Довольно большими потенциальными инвестиционными возможностями обладает население. Об этом в какой-то мере говорят объемы и тенденции изменений вкладов населения в различных банках, его затраты на покупку иностранной валюты. Сегодня свободные денежные средства населения по оценке ряда аналитиков составляют 188 млрд. руб., которые, при соответствующих условиях, через банки, фондовый рынок или напрямую могут быть вложены в реальный сектор экономики.

В настоящее время доля средств населения, направляемая в инвестиционную деятельность, крайне мала и составила в 2011 г. лишь 1,1%⁷.

Исследование причин этого явления позволило выделить следующее:

– во-первых, ресурсы (денежные средства) населения могут служить существенным надежным источником инвестиций только при условии, если сбережения граждан приобретут массовый характер, свидетельствующий о высоком уровне жизни большинства населения, чего пока нет;

– во-вторых, ценные бумаги предприятий пока являются в большинстве своем непривлекательными для населения, в т. ч. и для высокооплачиваемой его части, так как их доходность низкая, не обеспечивающая для мелких частных инвесторов даже минимальный уровень доходности;

– в-третьих, накопления значительной части населения были отвлечены (и продолжают отвлекаться) на спекулятивные операции в финансовых пирамидах, далеких от нужд реального сектора экономики;

– в-четвертых, сбережения населения являются весьма неустойчивым источником инвестиций, подверженным большим колебаниям рыночной конъюнктуры, а также под воздействием спекулятивных и криминальных сил;

⁷ Динамика финансовой активности населения России 1998-2011. Вып. 11. Аналитический доклад исследовательской группы ЦИРКОН. Изд.: ЦИРКОН. 2011. С. 26-27.

– в-пятых, в условиях высокой инфляции и общей социально-экономической нестабильности возможности привлечения средств населения на длительные сроки весьма ограничены;

– в-шестых, средства мелких вкладчиков (а их большинство) являются невыгодными, дорогими по цене для большинства коммерческих банков (с учетом затрат на обслуживание).

Важным потенциальным источником инвестиций в основной капитал производственной сферы являются российские капиталы, по различным причинам вывезенные и вывозимые за рубеж. По разным оценкам за последние годы из России легально и нелегально вывезено в западные страны 165,2 млрд. долл. США⁸. В составе вывезенных капиталов средства, предназначенные для покрытия непредвиденных расходов государства и крупных корпораций; валюта, вывезенная через офшорные зоны; российский теневой и криминальный капитал

Полезным источником пополнения инвестиционных ресурсов производственной сферы России являются зарубежные инвестиции. В первые годы экономических реформ в России (в конце 80-х – начале 90-х гг.) многие их организаторы наивно рассчитывали на скорый и полнокровный поток иностранных инвестиций в Россию. Однако реальность всех лет реформ показала, что все не так просто.

В 2011 г. приток иностранных вложений в Российскую Федерацию вырос по сравнению с 2010 г. на 66,1% – до 190,6 млрд. долл., на 57,6% превысив максимальный уровень, зафиксированный в 2007 г. В 2011 г. сохранялась концентрация иностранных инвестиций в финансовой деятельности, промышленности и торговле. На данные сферы российской экономики пришлось 90,5% совокупного объема поступивших в РФ иностранных инвестиций (2010 г. – 86%). Интерес инвесторов к вложениям в транспорт и связь снизился⁹.

Кроме того, иностранные инвестиции поступают, в основном, в Центральный район России.

Сложившиеся тенденции говорят о топливно-сырьевой и рыночной направленности основных инвестиций, об их преимущественном направлении в регионы с развитой комплексной инфраструктурой, об их, как правило, краткосрочном характере.

В практике хозяйствования России интенсивно растет роль лизинга как источника инновационного инвестирования.

Изучение отечественной и зарубежной практики показало, что расширение объемов лизинговых операций позволяют не только облегчить решение проблемы финансирования технического перевооружения произ-

⁸ Российская экономика в 2011 году. Тенденции и перспективы. Вып. 33. М.: Институт Гайдара, 2012. С. 254.

⁹ По данным <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

водства, но и осуществлять ее, в определенной степени, на принципиально новой производственной основе. В развитых странах под воздействием растущего наукоемкого способа производства отношения купли-продажи новой техники и нового технологического оборудования все зримее уступают место отношениям лизинга. В 2011 г. объем промышленно-инвестиционного лизинга превысил в США 610 млрд. долл. (это 7% от ВВП), через лизинг осуществляется от 10 до 20% капиталовложений во всех странах – членах ОЭСР. Посредством лизинга там реализуется около 25% вновь произведенных средств производства.

Большим и неиспользуемым пока в России резервом наращивания объемов инвестиционной деятельности в инновационной сфере является венчурный капитал. Многие вновь создаваемые малые инновационные предприятия либо не имеют совсем, либо имеют ограниченный собственный капитал. Банковские кредиты таким никому неизвестным предприятиям и компаниям практически недоступны, так как банки требуют надежных гарантий, которых, как правило, на этапе создания нового инновационного дела нет.

Для подобных ситуаций чрезвычайно полезен венчурный капитал, представляемый специально создаваемыми венчурными фондами или венчурными компаниями. Такие фонды образуются за счет личных средств партнеров, средств различных фондов, кредитных учреждений, банков, корпораций, имеющих временно свободные капиталы.

Венчурный капитал обладает рядом специфических особенностей, связанных с инновационным малым предпринимательством, сроками действия, объемами самовозрастания. В числе особенностей венчурного капитала: высокие по сравнению с обычной инвестиционной практикой инвестиционные, коммерческие риски, обусловленные реализацией новых научно-технологических идей или отдельных инноваций; многократное возрастание стоимости (как минимум увеличение в 10 раз по стоимости за 7-10 лет); неременная связь венчурного инвестирования с выпуском новых акций; освобождение от рисков получателей венчурных инвестиций (венчурных фирм); постоянное движение капитала от одного венчурного фонда к другому, так как последние систематически ликвидируются и создаются новые.

Проведенный анализ различных источников инвестиций показал, что в современных условиях России в обозримой перспективе существенную роль в развитии инвестиционной активности, особенно в инновационной сфере, будет играть консолидированный бюджет. Это понимают властные органы всех уровней, разрабатывая федеральные и региональные адресные ежегодные инвестиционные программы. Высокое значение бюджетных источников инвестирования объективно предопределено совокупностью экономических функций государства и государственной службы, их ответственностью перед обществом за национальную, экономическую и техно-

логическую безопасность, за постоянное обогащение национальной базы знаний через развитие фундаментальной науки и пр.

В структуре инвестиций в основной капитал в РФ, средства консолидированного бюджета в 2011 г. составили всего около 17.7%, сократившись с 20,7% в 2009 г.¹⁰

С развитием производственной сферы, расширением налогооблагаемой базы, наведением порядка с объемами и использованием государственной собственности, доля бюджетного источника инвестиций будет возрастать. Применительно к российской специфике периода экономической трансформации доля бюджета (консолидированного) в объеме инвестиций в основной капитал должна быть не ниже 25-30%, в инновационном инвестировании до 40%. Следует при этом учесть и опыт Германии, где законодательно запрещено превышать объемы привлекаемых кредитных средств над объемом государственных инвестиций. В бюджете России последних лет это превышение было заложено многократным.

Существует специфическая форма государственного инвестиционного кредитования, известная под названием инвестиционного налогового кредита. Подобный кредит представляет собой отсрочку налоговых платежей, предоставляемую предприятиям органами государственной власти, в т. ч. налоговыми органами. Кредит является процентным. На данном этапе развития российской экономики доля инвестиционного налогового кредита как источника инновационного финансирования составляет не более 0,3%¹¹.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о существенной деформации структуры инновационного инвестирования в экономике России и как следствие ее низкой эффективности.

¹⁰ Российская экономика в 2011 году. Тенденции и перспективы. Вып. 33. М.: Институт Гайдара, 2012. С. 254.

¹¹ По данным <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

Раздел II.
ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА И ОТРАСЛИ

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В КОНТЕКСТЕ
ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ
ЛОКАЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

PROBLEMS OF THE MANAGEMENT MUNICIPALITIES
LAND RESOURCES IN INCREASING FINANCIAL
INDEPENDENCE OF LOCAL AREAS

А.Г. АТАЕВА, канд. экон. наук, научный сотрудник
Институт социально-экономических исследований
Уфимского научного центра РАН

А.Г. УЛЯЕВА, аспирант
Башкирский государственный аграрный университет

A.G. ATAeva, Cand. of econ. sci., Researcher
Institute of Social and Economic Research, Ufa Scientific Center RAS

A.G. ULYAEVA, postgraduate student
Bashkir State agricultural University

Аннотация

В статье рассматриваются современные проблемы муниципальных образований в области их финансовой самостоятельности, определяется, что одним из ключевых факторов ее обеспечения является эффективное управление земельными ресурсами территорий. Выделен ряд значимых проблем в области земельно-имущественных отношений, в частности несовершенство нормативно-правового регулирования, проблемы разграничения прав собственности и несогласованность действий органов исполнительной власти. Определены основные принципы дальнейшего совершенствования системы управления земельными ресурсами территорий.

Abstract

The paper is devoted to contemporary problems of municipalities in the area of their financial independence. The authors determine that one of the key factors to ensure is the effective land management areas. The number of significant problems in the field of land relations, including inadequate legal regulation, the problems of separation of ownership and lack of coordination between the executive branch are highlighted. The authors have identified the main principles of further improving the system of land management areas.

Ключевые слова: земельные ресурсы, муниципальное образование, местный бюджет, финансовые потоки, муниципальная собственность.

Key words: land, the municipality, the local budget, financial flows, municipal property.

Одной из задач формирования конкурентоспособных территориальных социально-экономических систем, в том числе и муниципального уровня, является обеспечение финансовой самостоятельности локальных территорий. От ее решения во многом зависит возможность органов местного самоуправления в полном объеме и на соответствующем уровне финансировать предоставление важнейших муниципальных услуг для обеспечения достойного качества жизни населения.

В последнее десятилетие как в России в целом, так и в Республике Башкортостан, значимость и самостоятельность местных бюджетов катастрофически снижается. За счет местных налогов не покрывается и 5% расходных обязательств муниципалитетов, налоговые доходы в структуре доходов местных бюджетов не превышают 30% (табл. 1).

Таблица 1.

Структура доходов местных бюджетов России по отдельным показателям, %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Доходы местных бюджетов	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Собственные доходы	71,25%	71,18%	77,96%	75,60%	75,88%	74,48%
Налоговые доходы местных бюджетов	30,70%	29,74%	29,87%	30,14%	31,03%	31,48%
Местные налоги	3,06%	3,63%	3,43%	4,29%	4,46%	4,06%

По коэффициенту бюджетной автономии местных бюджетов за счет налоговых и неналоговых доходов 87% муниципальных образований республики являются финансово зависимыми, 52 из 54 муниципальных районов более чем наполовину обеспечены межбюджетными трансфертами,

69% муниципальных образований (МО) имеют долю налоговых и неналоговых доходов в общих доходах, не превышающую 40%.

Такая ситуация вызывает необходимость четкого определения, какие доходы и в каком объеме должны быть закреплены за каждым уровнем власти, причем доходные поступления должны обеспечить покрытие расходных обязательств, исходя из переданных полномочий.

В этих условиях основой обеспечения устойчивого развития локальных территорий становится активизация их ресурсного потенциала, в том числе и земельных ресурсов, обеспечивающих формирование как налоговых доходов в части местного земельного налога, так и неналоговых в части получения арендной платы, доходов от продажи земельных участков. В Российской Федерации земельные платежи в общей структуре доходов местных бюджетов составляют незначительную часть, хотя в других странах земельные платежи являются одним из главных источников бюджета. Эффективность использования земельных ресурсов МО можно проследить через пополнение местных бюджетов за счет налоговых поступлений от местного земельного налога, налогоплательщиками которого признаются организации и физические лица, обладающие земельными участками на праве собственности, праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения, и неналоговых доходов от аренды земельных участков на территории муниципалитета.

Эффективное управление земельными ресурсами особо значимым является для поселений: так земельный налог в общей структуре налоговых доходов МО данного типа достигает уровня 40% (рис. 1).

Все это обуславливает значимость и необходимость совершенствования системы управления земельными ресурсами в условиях ограниченных финансовых возможностей и неэффективного использования потенциала муниципалитетов. Однако современная ситуация управления земельными отношениями далека от эффективной, на сегодня можно выделить следующие основные проблемы управления данной сферой.

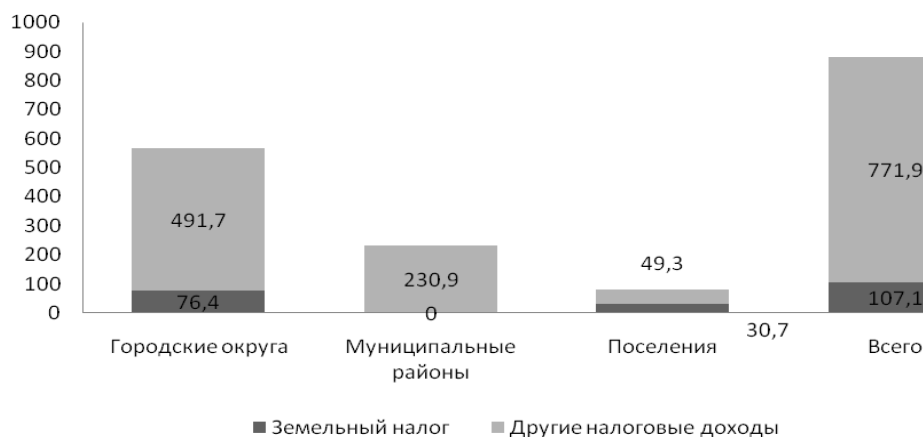


Рис. 1. Поступление налоговых доходов по типам МО, млрд. руб.

1. Проблема разграничения прав собственности на землю между субъектами управления.

Особенностью объекта управления земельными ресурсами муниципального образования является то, что ими являются не только исключительно муниципальные земельные участки, но и земли, находящиеся в государственной собственности, земли неразграниченные, а также земли в собственности физических и юридических лиц. Другими словами, объектом управления земельными ресурсами в муниципальном образовании выступает весь земельный фонд МО.

Это обуславливает одну из ключевых проблем системы управления земельными ресурсами – проблему разграничения собственности на землю: согласно Конституции РФ, земля, как и другие природные ресурсы, может находиться в государственной, муниципальной, частной и иных формах собственности.

Ситуация разграничения земель в государственной собственности является проблемной для всей России. Земли между РФ, субъектами РФ и МО не разграничены по всей России, поэтому в статистике приводятся как совместные данные, так и информация по разграниченным землям. Ситуация по разграничению земель как в целом по России, так и по Республике Башкортостан одинакова (табл. 2).

Таблица 2.

Распределение земель по формам собственности в Республике Башкортостан и Российской Федерации по состоянию на 1.01.2011 г., тыс. га.

Субъекты РФ	В собственности					
	граждан	юр. лиц	государства и МО	из нее в собственности		
				РФ	субъекта РФ	МО
Республика Башкортостан	2305,1	4,6	11985,0	5684,1	67,1	147,4
Российская Федерация	121382,0	12064,1	1576378,5	420060,7	7693,5	3176,7

Из таблицы видно, что большая доля земельного фонда Республики Башкортостан приходится на государственную и муниципальную собственность (83,8% соответственно). Такая ситуация ухудшает эффективное распоряжение землями этого вида собственности.

Несмотря на то, что исчерпывающие перечни оснований приобретения права собственности Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований на земельные участки содержатся соответственно в статьях 17, 18 и 19 Земельного кодекса РФ, тем не менее, формирование публичной (государственной и муниципальной) собственности на землю в Российской Федерации и Республике Башкортостан существенно сдерживалось несовершенством законодательства, что привело к торможению процесса разграничения государственной собственности на землю.

2. Проблема нормативно-правового регулирования процесса разграничения прав собственности на землю.

В Концепции земельно-имущественных отношений на 2012-2016 г., разработанной Министерством земельно-имущественных отношений РБ причиной, тормозящей процесс разграничения государственной и муниципальной собственности на землю, признается отсутствие финансирования мероприятий по проведению процедуры разграничения. Однако отсутствие финансовых ресурсов связано с отсутствием актов федеральных органов государственной власти и органов власти субъекта, регулирующих проведение мероприятий по разграничению земель. Вышеуказанная концепция не является нормативным правовым актом, устанавливающим сроки и порядок проведения разграничения земель, а содержит основные направления развития земельно-имущественных отношений в республике.

Аналогично статья 3.1 Федерального закона от 25.10.2001 года №137-ФЗ «О введении в действие Земельного кодекса Российской Федерации, которая разграничивает государственную собственность на землю, не предусматривает разработку определенного акта, устанавливающего порядок (регламент) разграничения государственной собственности на землю. При этом действующая законодательная база в области земельных отношений создает благоприятную почву для многочисленных правонарушений, и как результат – неконтролируемое, нерациональное использование земель.

3. Несогласованная работа отраслевых и контрольных органов исполнительной власти в области земельных отношений.

В последнее время складывается ситуация, когда деятельность отраслевых министерств, государственных комитетов и ведомств по различным аспектам управления земельными ресурсами осуществляются без согласования друг с другом. И зачастую результаты их деятельности не согласуются с задачами рационального использования и охраны земель всех категорий пользования. Каждое из ведомств стремится создать свой банк данных, не связанный с другими смежными системами. Однако параллельное ведение баз данных с повторяющейся информацией в системе управления, в конечном счете, ведет к низкой эффективности системы управления земельными ресурсами в целом. В связи с этим необходима интеграция деятельности различных ведомств.

4. Проблема муниципального земельного контроля.

В результате отсутствия четкости в определении прав собственности на землю усложняется осуществление государственного земельного надзора и муниципального земельного контроля. В настоящее время проблема усиления муниципального земельного контроля является особенно актуальной. Практика показывает, что ослабление данного вида земельного контроля создает благоприятную обстановку для незаконного изменения вида разрешенного использования земельных участков, влечет за собой

рост числа земельных правонарушений. Однако административного воздействия к нарушителям земельного законодательства муниципальные земельные инспекторы применять не могут – институт муниципального земельного контроля нуждается в совершенствовании.

Безусловно, перечень проблем в области земельно-имущественных отношений на уровне муниципальных образований не ограничивается вышеперечисленными проблемами, возникают и проблемы оценки стоимости земельных участков, нерационального их использования и другие. Все это требует совершенствования существующей системы управления земельными ресурсами на основе следующих принципов:

- земля принадлежит государству, муниципальному образованию и населению, проживающему на конкретной территории. Поэтому необходимо соглашение между государственными, региональными и муниципальными органами исполнительной власти по вопросам владения пользования и распоряжения земельными ресурсами, а также ответственности за их сохранение и использование;

- земельные ресурсы должны приносить пользу всему населению МО,

- использование земли, согласно российскому законодательству, должно быть платным. Размер платы за использование земли должен устанавливаться на основании государственной кадастровой оценки, в соответствии с федеральным законодательством, теми органами власти, к собственности которых отнесены земли;

- земельный оборот должен осуществляться по правилам, установленным федеральным законодательством, но с обязательным учетом особенностей региона и муниципалитета, на принципах, предусмотренных соглашением о разграничении полномочий в сфере владения, пользования и распоряжения земельными ресурсами,

- органы государственной власти субъекта РФ и органы местного самоуправления могут накладывать ограничения на использование земли любых собственников, если это использование наносит вред окружающей среде или ухудшает условия жизни населения.

Таким образом, существующие проблемы в области управления земельными ресурсами, разграничения прав собственности на землю, усиления контроля за ее использованием требует разработки как методических рекомендаций теоретического характера, так и конкретных мероприятий со стороны органов власти, причем не только муниципального, но и регионального и федерального уровня.

Контактная информация

ice_lu@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ДОГОВОРА
В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА
В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ**

**FEATURES OF THE INVESTMENT CONTRACT
IN BUILDING SPHERE IN THE RUSSIAN LEGISLATION**

Е.С. БАРАНОВА, канд. юридич. наук, доцент
Московский государственный университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского, филиал в г. Мелеуз

А.Г. БАРАНОВ, канд. полит. наук, старший преподаватель
Учебный центр ГУФСИН России по Республике Башкортостан

E.S. BARANOVA, Cand. of law sci., Ass. professor
Moscow state university of technologies and management named after
K.G. Razumovsky, branch in Meleuz

A.G. BARANOV, Cand. of polit. sci., senior lecturer
Educational centre GUF SIN of Russia on Republic Bashkortostan

Аннотация

В статье определяются особенности инвестиционного договора в сфере строительства в российском законодательстве. рассматриваются различные подходы правовой квалификации договоров с участием инвесторов в строительстве, анализируется Закон об участии в долевом строительстве.

Abstract

In the following paper features of the investment contract in building sphere in the Russian legislation are defined. Various approaches of legal qualification of contracts with participation of investors in building are considered, the Law on participation in share building is analyzed.

Ключевые слова: инвестиционный договор в сфере строительства, заказчик и инвестор, механизм защиты прав участников долевого строительства.

Keywords: the investment contract in building sphere, the customer and the investor, the mechanism of protection of the rights of participants of share building.

Сегодня в мире большое внимание уделено проблемам инвестиций и глобализации мировой экономики. Многие ведущие страны мира, такие как США, Япония, Китай, Объединенные Арабские Эмираты и другие прочно закрепили свои позиции по экономическому лидерству в мире. Этому способствует хорошо построенная экономическая и правовая база внутри страны и твердая политика в управлении страной. Наряду с этим мировое сообщество в лице различных международных организаций призывает все страны к созданию демократических правовых институтов и, соответственно, экономически взаимовыгодного сотрудничества между странами.

Основанием возникновения инвестиционного обязательства между заказчиком и инвестором может быть только договор. Законодательство не содержит какого-либо специального термина для обозначения его названия. Представляется, что этому договору логично было бы дать то же название, которое носит и обязательство, возникающего из основания данного договора, обозначив его, таким образом, инвестиционным договором и определив его следующим образом: под инвестиционным договором в строительной сфере понимается соглашение между инвестором и заказчиком, которое является основанием возникновения одноименного обязательства и которым устанавливаются их взаимные права и обязанности по поводу передачи инвестором в распоряжение заказчика материальных и нематериальных ресурсов для организации и обеспечения строительства (ремонта или реконструкции) в интересах инвестора объектов недвижимости [5].

В юридической литературе нет единства взглядов по вопросу о правовой квалификации договоров с участием инвесторов в строительстве. Споры ведутся о том, к какой группе договоров следует относить инвестиционный договор или договор между инвестором-дольщиком и единым заказчиком-застройщиком. Ряд авторов полагает, что подобные договоры следует квалифицировать как договоры простого товарищества [4]. Основным тезисом в поддержку данной позиции выдвигается то, что в отношениях между инвестором и инвестиционной компанией имеются элементы, которые составляют существенные условия договора простого товарищества. Стороны таких договоров: 1) объединяют вклады: вкладом инвестора являются денежные средства, а вкладом заказчика – инвестиционной компании – услуги по организации строительства; 2) имеется общая хозяйственная цель – строительство объекта недвижимости. Другая группа авторов полагает, что в таких договорах, действительно, присутствует общая цель – объединение вкладов. Однако в силу некоторых особенностей данные договоры не всегда следует расценивать как договоры о совместной деятельности [6]. Договор простого товарищества существует тогда, когда цель договора является общей для всех участников товарищества. На прак-

тике инвестиционная компания заключает договоры с каждым инвестором отдельно. Из этого следует, что ни один инвестор не знает о существовании договора инвестиционной компании с другим инвестором. В итоге цель договора – строительство объекта недвижимости достигается путем комбинации нескольких договоров, где каждый инвестор связан лишь непосредственно с инвестиционной компанией. Кроме того, большинство подобных договоров не предусматривает участие инвестора ни в управлении общими делами товарищества, ни в заключении договоров с третьими лицами. Авторы, придерживающиеся данной позиции, приходят к выводу, что между инвестором и инвестиционной компанией фактически складываются агентские отношения (инвестиционная компания является агентом инвестора и выполняет его поручение по строительству объекта недвижимости).

Третья группа авторов указывает на сложную юридическую природу инвестиционного договора и фактически рассматривает договор инвестора с инвестиционной компанией как смешанный договор, содержащий элементы некоторых традиционных видов договоров (агентского, договора купли-продажи, простого товарищества, строительного подряда) [7].

На многие вопросы по поводу неопределенности инвестиционного договора в сфере строительства ответил ФЗ от 30 декабря 2004 года № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ» [3].

Правоотношения, входящие в сферу регулирования Закона, возникают на основании гражданско-правовой сделки, определенной данным законом, который предлагает в качестве такой сделки заключать новый, не поименованный в Гражданском кодексе вид гражданско-правового договора – договор участия в долевом строительстве. К существенным условиям договора относит: предмет договора, указание на определенный объект долевого строительства, срок строительства объекта недвижимости, в составе которого находится объект долевого строительства, цена договора, срок и порядок оплаты цены договора, срок передачи объекта долевого строительства участнику долевого строительства, а также гарантийный срок нормальной эксплуатации объекта долевого строительства.

Важным нововведением данного закона следует признать ограничение круга лиц, имеющих право привлекать денежные средства для долевого строительства. Теперь к таким лицам относится специальный субъект – застройщик, но не любой, а только тот, который будет соответствовать установленным законом требованиям, а именно получит разрешение на строительство, опубликует проектную декларацию и зарегистрирует свое право на земельный участок, на котором планируется вести строительство. Все иные лица, не соответствующие вышеуказанным требованиям, отно-

сятся к категории ненадлежащих лиц, не имеющих право привлекать денежные средства в доленое строительство.

Закон также предусматривает механизм защиты прав участников долевого строительства, который заключается в возможности их одностороннего отказа от исполнения договора, заключенного с застройщиком. Этот механизм работает только в определенных законом случаях. Его суть заключается во внесудебном прекращении договора участия в доленом строительстве, который сопровождается возвратом от застройщика переданных ему в счет исполнения договора денежных средств с начисленными за них процентами за их использование. Проценты исчисляются исходя из 1/150 ставки рефинансирования ЦБ РФ за каждый день пользования денежными средствами со дня осуществления платежа по день их фактического возврата застройщиком. Этот механизм распространяется как на граждан, так и на юридических лиц, инвестирующих в доленое строительство. Законные интересы застройщиков также должны быть защищены. Для этих целей застройщикам необходимо включать в текст договоров участия в доленом строительстве условия о праве застройщика в одностороннем порядке отказаться от исполнения такого договора, в случае если участник долевого строительства существенно задерживает платежи по договору либо уклоняется или необоснованно отказывается от приемки объекта долевого участия. Включение в договор таких условий допустимо, согласно ГК РФ [1].

Закон предусматривает в качестве обеспечения исполнения обязательств залог земельного участка или права аренды на него, а также залог многоквартирного дома или иного объекта недвижимости, строящегося на заложенном земельном участке.

Значительным нововведением данного закона является установление порядка государственного регулирования деятельности застройщиков. Для целей государственного контроля и надзора за деятельностью застройщиков в области долевого строительства закон наделяет уполномоченный федеральный орган исполнительной власти достаточно широкими полномочиями. Уполномоченный орган вправе, в том числе направлять обязательные для исполнения предписания застройщикам в случае выявления в их деятельности нарушений закона. В свою очередь застройщик имеет право обжаловать выданное ему предписание в суде в трехмесячный срок с момента его направления уполномоченным органом.

Одним из проблемных вопросов, которые так и не смог решить Закон, является вопрос о судьбе земельного участка, на котором возведен жилой дом. Застройщик, желающий осуществить строительство жилого дома, должен получить в собственность или в долгосрочную аренду земельный участок, который сформирован, прошел кадастровый учет и зарегистрирован в ЕГРП с назначением земли под строительство многоквартирного дома. На этом детальное регулирование земельного участка закан-

чивается и начинают появляться в различных нормативных актах вкрапления, касающиеся дальнейшей судьбы земельного участка, которые не образуют единой картины.

Так, в ст. 16 Закона о долевом участии в строительстве появляется указание на то, что у участника долевой собственности при возникновении права собственности на объект долевого строительства одновременно возникает доля в праве собственности на общее имущество в многоквартирном доме, которая не может быть отчуждена или передана отдельно от права собственности на объект долевого строительства [3]. Согласно общим принципам следования земли и ст. 36 Жилищного кодекса земельный участок, на котором построен дом, входит в общее имущество многоквартирного дома [2]. Данное закрепление устранило возможность оставления права собственности на земельный участок за застройщиком и уклонения от перерегистрации. До введения данной нормы не часто, но встречались такие случаи в практике. Такое положение земельного участка, на котором построен дом, лишает участника права отчуждать свою долю в общем имуществе многоквартирного дома в отдельности от объекта долевого участия. Тем самым проведения отдельно государственной регистрации на общее имущество не требуется, поскольку совершаемые действия с объектом долевого участия в строительстве, проходящие государственную регистрацию, автоматически совершаются и с долей в общей собственности, которая следует судьбе многоквартирного дома.

При заключении инвестиционных договоров в долевом участии в строительстве наиболее актуальной проблемой для застройщиков и заказчиков остается государственная регистрация договора долевого участия в строительстве. Отсутствие регламентированного срока подачи документов на государственную регистрацию в законодательных актах влечет неопределенность в правовом статусе сторон, с одной стороны, при добросовестности застройщика может заставить участника только переживать, а с другой стороны, если застройщик окажется недобросовестным и задержка сроков связана с его умыслом, например, повторно продать одну и ту же квартиру и зарегистрировать любой договор на его выбор, тем самым лишив всех остальных претендентов-участников права на регистрацию договора даже в судебном порядке.

Таким образом, Закон об участии в долевом строительстве был крайне необходим для придания стабильности отношениям, складывающимся между застройщиками и дольщиками. И в значительной степени снял практически все основные вопросы в сфере правового регулирования инвестиционной деятельности в жилищном строительстве.

На основании вышеизложенного вытекают следующие предложения по внесению изменений в Закон о государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним:

1. Установить конкретный срок подачи документов на государственную регистрацию договора долевого участия в строительстве, а также всех его изменений и соглашения о расторжении не более трех рабочих дней с момента подписания его сторонами, а также ввести санкции для стороны, на которую возложена обязанность по регистрации договора в случае пропуска срока.

2. Закрепить права участника на подачу документов на регистрацию последующих договоров после первого по заявлению одной стороны.

3. Внести изменение о ничтожности последующих договоров, нарушающих интересы предыдущего участника долевого строительства, и о приоритете ранее заключенного договора над другими в случае возникновения спора о регистрации, а также о возможности отмены регистрации в случае обнаружения договора с более ранней датой его заключения.

Анализ норм инвестиционного законодательства приводит к выводу о необходимости создания кодифицированного инвестиционного законодательства, связанной с тем, что многочисленные нормативные акты в сфере инвестиционной деятельности затрудняют решение вопросов, возникающих у участников инвестиционных правоотношений, а также значительными рисками инвесторов при заключении инвестиционных договоров.

В конце ноября 2011 года Президент РФ подписал федеральный закон, который позволит создавать инвестиционные товарищества в сфере коллективной инвестиционной деятельности. Инвестиционное товарищество представляет собой объединение нескольких лиц на основании соответствующего договора. При этом оно не является юридическим лицом. Законом определяется правовая природа и особенности данных товариществ, а также правовое положение и ответственность их участников.

Кроме того, подписан федеральный закон, вносящий изменения в отдельные законодательные акты в связи с принятием Закона об инвестиционных товариществах. В частности, поправки коснутся положений Гражданского и Налогового кодексов РФ.

Библиографический список

1. В соответствии с Гражданским кодексом РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (ред. от 06.12. 2011 года) // Собрание законодательства РФ, № 32, ст. 3301.

2. В соответствии с Жилищным кодексом РФ от 29.12.2004 года № 188-ФЗ (ред. от 01.04.2012). См. ст. 36 указанного закона // Российская газета, № 1.

3. В соответствии с Федеральным законом от 30 декабря 2004 года № 214-ФЗ (ред. от 30.11.2011) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении измене-

ний в некоторые законодательные акты РФ» // Российская газета. № 292. Ст. 2.

3. Бушев А.Ю., Гордон О.А., Вещунова Н.Л. Коммерческое право. Учебник. Под ред. В.Ф. Попондуполо, В.Ф. Яковлевой. Ч. 2. СПб.: изд-во СПбГУ, 2009. С. 299.

4. Муравьев Б.В. Долевое участие в строительстве // Юрист. 2009. № 3. С. 23-25.

5. Савельев А.Б. Договор простого товарищества / Актуальные вопросы гражданского права. Под ред. М.И. Брагинского. М.: Статут. 2010. С. 296.

6. Хозяйственное право. Учебник для вузов. Под ред. В.С. Мартемьянова. Том 2. М.: БЕК, 2009. С. 169.

Контактная информация

Ekaterina.Sergeevna76@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МНОГОКОМПОНЕНТНОГО МИНЕРАЛЬНОГО ПОРОШКА В СОСТАВЕ АСФАЛЬТОБЕТОННОЙ СМЕСИ

ECONOMIC EFFICIENCY OF MULTICOMPONENT MINERAL POWDER IN ASPHALT CONCRETE MIXTURE

И.В. БЕЛЫХ, аспирант

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия

I.V. BELYKH, postgraduate student

Siberian State Automobile and Highway Academy

Аннотация

В статье рассматривается экономическая эффективность применения многокомпонентного минерального порошка в составе асфальтобетонной смеси. Рассчитывается себестоимость многокомпонентного минерального порошка, определяется экономический эффект и в заключении определяется срок окупаемости внедряемой продукции.

Abstract

The paper discusses the economic efficiency of a multi mineral powder in the asphalt mixture. The author calculates the cost of a multi mineral powder by the economic effect and finally determined by the payback period being introduced products.

Ключевые слова: многокомпонентный минеральный порошок, асфальтобетон, экономический эффект, срок окупаемости, себестоимость.

Keywords: multi mineral powder, asphalt concrete, the economic effect, the payback period, cost.

На Омском предприятии ООО НПО «Мостовик» было проведено исследование многокомпонентного минерального порошка [1], в результате которого был подобран оптимальный состав:

- песок кварцевый – 15%;
- отсев известняковый (доломит) – 30%;
- БАП-ДС-3, % от битума – 15%;
- золошлаковая смесь – 40%;
- нефелиновый шлам – 10%;

- битум – 5%.

Оптимальный состав многокомпонентного минерального порошка отвечает требованиям ГОСТ Р 52129 -03 [2].

Для обоснования экономичности предлагаемого варианта производства многокомпонентного минерального порошка проведено его сравнение с базовым вариантом – производством активированного порошка из известкового щебня на предприятии ООО НПО «Мостовик» г. Омск.

Необходимость сравнения внедряемого варианта именно с производством минерального порошка на ООО НПО «Мостовик» объясняется тем, что получаемый на данном предприятии порошок пользуется наибольшим спросом на территории Омской области – 10 тыс. тон в год.

Экономическая эффективность производства внедряемого варианта по сравнению с базовым, достигается за счет снижения себестоимости производства.

Себестоимость производства 1 т многокомпонентного минерального порошка ($C_{ММП}$) можно представить в виде формулы:

$$C_{ММП} = C_M + C_{з/п} + C_A + C_{пр}, \quad (1)$$

где C_M – материальные затраты, руб.; $C_{з/п}$ – затраты на оплату труда и социальные нужды, руб.; C_A – амортизационные отчисления, руб.; $C_{пр}$ – прочие расходы, руб.

Снижение себестоимости производства планируется за счет применения в качестве сырья отходов промышленности, стоимость которых в 2-2,5 раза меньше по сравнению с естественными материалами.

Для расчета стоимости 1 т многокомпонентного минерального порошка необходимо рассмотреть процесс производства.

Для составления калькуляции используются осредненные данные по Омской области (табл. 1).

Процесс производства многокомпонентного минерального порошка состоит из двух этапов:

- приготовление смеси минерального порошка;
- получение минерального порошка путем помола приготовленной смеси.

Согласно данной технологии составляются две сметы затрат: на приготовление смеси (табл. 2) и производство минерального порошка (табл. 3). Элементы затрат соответствуют слагаемым формулы (1).

В лабораторных условиях было замерено время помола до одинаковой тонкости многокомпонентного минерального порошка и базового. Многокомпонентный минеральный порошок прочнее известняка, но так как он состоит из меньшей фракции, время помола было практически одинаковым. Поэтому эксплуатационные расходы принимаем равными для обоих порошков.

Таблица 1.

Состав и стоимость минерального порошка по осредненным данным в Омской области.

Минеральный порошок					
базовый			многокомпонентный		
Состав	Кол-во, кг	Стоимость, руб/т.	Состав	Кол-во, кг	Стоимость, руб/т.
отсев известняковый	940	160	отсев известняковый	300	160
битум 90/130	50	7500	песок	150	90
ПАВ	10	17200	золошлаковая смесь	400	40
			битум 90/130	42.5	7500
			нефелиновый шлам	100	60
			ПАВ	7.5	17200

Таблица 2.

Смета затрат на приготовление смеси.

Элемент затрат	Базовый, руб.	Внедряемый, руб.
1. Материальные затраты состоят из элементов:		
1.1. Сырье и основные материалы	17435	13281,3
1.2. Возвратные отходы (вычитаются)		400
1.3. Вспомогательные материалы	130,2	130,2
1.4. Топливо со стороны	1080	1080
1.5. Энергия со стороны	920,6	920,6
1.6. Услуги производственного характера	780	780
2. Затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды.	614,4	614,4
3. Амортизация на полное восстановление основных средств.	602,1	602,1
4. Прочие расходы (3%)	656,8	539,1
ИТОГО затрат на производство 25 т.	22219,1	17547,7
ИТОГО на 1 т.	888,8	701,9

Для расчета годового экономического эффекта, необходимо рассчитать условно годовую экономию (УГЭ):

$$УГЭ = (C_{ММП} - C_{БМП}) \times Q,$$

где $C_{ММП}$ – себестоимость производства 1 т многокомпонентного минерального порошка, руб; $C_{БМП}$ – себестоимость производства 1 т базового минерального порошка, руб; Q – годовой объем производства, тыс. т.

Согласно данным ООО НПО «Мостовик», в течении года на предприятии производится 10 тыс. т. минерального порошка, который полностью реализуется на АБЗ области.

Таблица 3.

Смета затрат на производство минерального порошка.

Элемент затрат	Базовый, руб.	Внедряемый, руб.
1. Материальные затраты состоят из элементов:		
1.1. Сырье и основные материалы	4184,4	3187,5
1.2. Возвратные отходы (вычитаются)	78,3	164,5
1.3. Вспомогательные материалы	431,4	431,4
2. Затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды.	307,2	307,2
3. Амортизация на полное восстановление основных средств.	227,1	616,0
4. Прочие расходы (3%)	156,9	141,2
ИТОГО затрат на производство 8 т.	5385,3	4847,8
ИТОГО на 1 т.	673,2	606,0
Накладные расходы – 8%	53,9	48,5
Плановые накопления – 6%	40,4	36,4
Налоги – 3%	20,2	18,2
ВСЕГО	787,6	709,0

$$УГЭ = (787,6 - 709) \times 10 = 786 \text{ тыс. руб.}$$

Годовой экономический эффект рассчитывается по формуле:

$$ГЭЭ = УГЭ - \Delta КВ \times E_n,$$

где $\Delta КВ$ – дополнительные капиталовложения, тыс. руб.; E_n – коэффициент сравнительной экономической эффективности.

Для внедрения предполагаемого варианта на АБЗ ООО НПО «Мостовик» необходимо приобрести шаровую мельницу с дополнительным оборудованием. Капитальные вложения составят около 3600 тыс. руб.

$$ГЭЭ = 786 - 3600 \times 0,15 = 246 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, годовой экономический эффект от производства многокомпонентного минерального порошка составит 246 тыс. руб.

Срок окупаемости дополнительных капиталовложений рассчитывается по формуле: $ГЭЭ = \frac{\Delta КВ}{УГЭ}$.

$$ГЭЭ = \frac{3600}{786} = 4,6 \text{ лет.}$$

Срок окупаемости дополнительных капиталовложений составляет 4,6 лет.

Вывод: внедряемый минеральный порошок имеет конкурентные преимущества над базовым, он является экономически эффективным и его можно рекомендовать к внедрению.

Библиографический список

1. Белых И.В. Факторы достижения конкурентных преимуществ асфальтобетонной смеси дорожно-строительного комплекса // Полиматический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. № 79 май 2012.

2. ГОСТ Р 52129-2003. Порошок минеральный для асфальтобетонных и органоминеральных смесей. Технические условия.

Контактная информация

belykh_iv@mostovik.ru

**ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ
НА РЫНКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ:
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**THE PROCESS OF CONSUMER MOTIVATION
IN THE MARKET OF MEDICINAL PRODUCTS:
FEATURES AND PERSPECTIVES**

Т.Б. БОРИСКИНА, канд. соц. наук, доцент

Е.А. БОРОДИНА, канд. экон. наук, доцент
Волгоградский государственный технический университет

T.B. BORISKINA, Cand. of soc. sci., Ass. professor

E.A. BORODINA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Volgograd state technical university

Аннотация

Статья посвящена особенностям мотивации потребительского поведения на фармацевтическом рынке. Рассматривается процесс мотивации конечного потребителя на фармацевтическом рынке при выборе того или иного лекарственного бренда с учетом социально-этических факторов.

Abstract

The paper is devoted to consumer motivations in the pharmaceutical market, which has its own peculiarities and regularities in the marketing and promotion, and the particular significance of social and ethical side, requires much more than just understanding and meeting the needs.

Ключевые слова: рынок фармацевтических товаров; структура мотивации потребителя; коммуникации, фармацевтический бренд.

Keywords: pharmaceutical market, the structure of consumer motivation, communication, pharmaceutical brand.

Процесс мотивации согласно теории ожидания складывается из взаимодействия трех блоков: 1) усилия – затраты, 2) исполнение 3) результат (рис. 1).

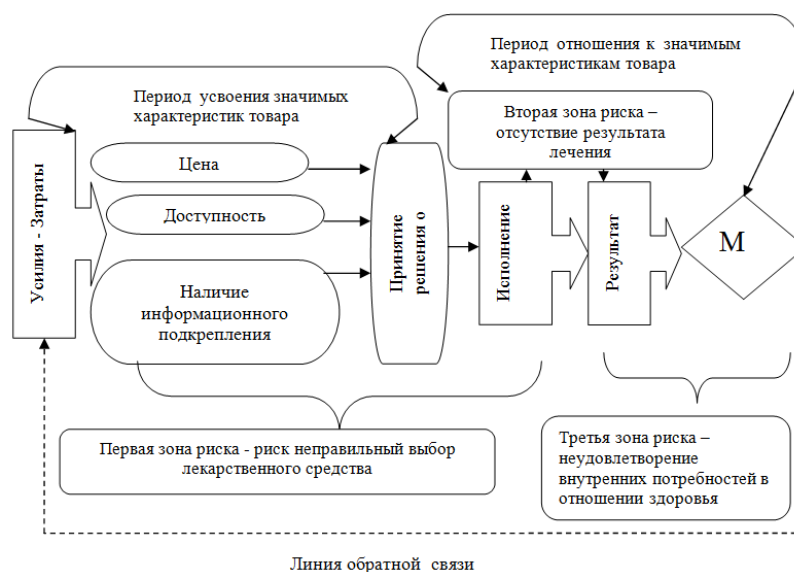


Рис. 1. Развернутая схема мотивации потребительского поведения на фармацевтическом рынке.

Люди на основе доступной им информации делают выбор одной из альтернатив действия, исходя из того, что они получат в результате и какие усилия они должны будут затратить, чтобы достичь этого результата. То есть, по теории ожидания, человек ведет себя в соответствии с тем, что, по его мнению, произойдет в будущем, если он произведет определенные затраты усилий [1]. Исследование потребительской мотивации на фармацевтическом рынке, где существуют свои особенности и закономерности в области маркетинга и продвижения, особую значимость приобретает социальная и этическая сторона, которая требует гораздо большего, чем просто понимания и удовлетворения потребностей.

Можно отметить, что первоочередным фактором выбора лекарственного средства выступает соотношение «усилия – затраты», то есть значимость экономических и прочих затрат на приобретение и последующего применения фармацевтического препарата, в том числе:

- прямые медицинские затраты: цена упаковки лекарственного средства, стоимость курса лечения, стоимость лечения побочных эффектов от применения данного лекарственного средства;
- прямые немедицинские затраты: затраты на способ приобретения лекарственного средства;
- альтернативные затраты, предполагающие расходы, связанные с потерей трудоспособности пациента из-за лечения, заболевания или смерти, либо производственные потери, которые несут ухаживающие за пациентом члены его семьи или близкие;
- неочевидные – эмоциональные затраты.

Исполнение – это приобретение или отказ от приобретения одного лекарственного средства в пользу другого по причине большей доступности, экономичности, наличием большего информационного подкрепления

одного препарата перед другим. На исполнение, а именно на выбор и приобретение лекарственного средства, влияет так называемое потребительское усвоение, то есть формирование потребительского выбора посредством различных источников внешнего влияния. Определяющим звеном, способствующим потребительскому усвоению, как элемента мотивации на фармацевтическом рынке выступает субъект, содействующий созданию оптимальных условий для реализации товаров и услуг потребителям, то есть субъект, осуществляющий коммуникационное взаимодействие с потребителем.

Проблема выстраивания оптимальной коммуникационной сети – процесса соединения определенным образом участвующих в процессе субъектов или групп (юридических и физических лиц) с помощью информационных потоков – является достаточно острым для большинства производителей лекарственных средств [2]. Основными субъектами коммуникаций можно назвать: группу конечных потребителей (врач, пациент и его референтная группа: фармацевт, родственники и пр.); группу внедрения и продвижения (пациент, врач, фармацевт, медицинские представители, опинион-лидер); группа «информационной агрессии» (промоушен-технологии, в том числе: горячие линии, презентации в аптеках, PR-акции, публичная реклама, то есть элементы директ-маркетинга). Еще несколько лет назад основными субъектами коммуникации фармкомпаний с потребителями были ТВ, радио, печатные СМИ и наружная реклама. Однако со временем традиционные формы рекламы стали восприниматься как банальные, и компании обратились к новым формам диалога с аудиторией. Современная ситуация, сложившаяся на фармацевтическом рынке, показывает, что массовый потребитель еще достаточно слабо разбирается в преимуществах того или иного бренда, и в своем покупательском выборе опирается скорее на интуицию, чем на выделение преимуществ индивидуального бренда. Как правило, через рекламу, PR-акции и другие каналы до потребителя доходит именно отретушированный образ, а не реальная действительность. Здесь возникает определенная трудность критического анализа внешней информации, то есть, за пределами собственного опыта потребителю нечем проверить рекламную информацию, то есть возникает первичная ситуация риска не получить желаемый результат от потребления лекарственных средств. Дело в том, что, в отличие от потребителя большинства других товаров, при выборе лекарственного средства покупателю достаточно трудно самостоятельно полно и точно определить качество лекарственных средств. На обычном рынке весь спектр основных свойств товара непосредственно проявляется в процессе пользования. Таким образом, на безрецептурном сегменте фармацевтического рынка действие общих закономерностей рыночного хозяйства подвержено сильным искажениям, вызванным недостаточной компетентностью потребителя. Другими словами, правильно построенный механизм мотивационной ак-

тивности потребителя на фармацевтическом рынке должен считаться с тем фактом, что потенциальный потребитель лекарственных средств не имеет точного представления, что именно он покупает.

Далее, предполагаемым результатом от приобретения лекарственного средства выступает изменение физического и эмоционального состояния в сторону улучшения, снятие симптомов заболевания и прочее, при этом возможно наступление очередного снижения действия мотивации на потребителя по причине вероятного «ненаступления» желаемого эффекта (рис. 1). И потребитель возвращается на начальный этап, выбирая новый препарат для лечения. Следующим критическим периодом возможного снижения уровня мотивации при потреблении лекарственного средства является несоответствие полученных результатов с внутренними потребностями человека и вероятность возникновения различия между ценностями внешнего и внутреннего результата. Как не раз уже было отмечено, что при выборе лекарственного средства, определяющую роль играет отношение человека к собственному здоровью, а именно первоочередность здоровья в иерархии личных ценностей.

В современном обществе существует огромная дистанция между номинально-обозначенными и реально существующими социокультурными ценностями населения в отношении собственного здоровья. Культура потребления лекарственных средств выполняет функции обновления ценностей (например, принятие здорового образа жизни, обязательное адаптивное поведение для каждого члена общества, сохранение определенной безопасности при потреблении лекарственных средств, осознание первостепенной значимости здоровья и пр.), то есть в идеале культура должна обладать той или иной степенью инновационности и революционности для осознанной выбраковки устаревших норм и ценностей и потребностей в отношении здоровья. Хотелось бы выделить некоторые культурные нормы, которые, в конечном счете, определяют потребительский выбор человека на рынке лекарственных средств:

– качественное здоровье и высокая продолжительность жизни – большая часть населения легко соглашается с данным утверждением, данная культурная норма имеет традиционное, но чаще лишь номинально-задекларированное значение, но при этом явная трансформация в инструментальную ценность, здоровый образ жизни используется для достижения иных иррациональных, сиюминутных целей. Например, реклама лекарственных средств, снимающих симптомы простудных и вирусных заболеваний, в основе рекламных сообщений всегда присутствует «скорейший» возврат к активной жизни. То есть стремление заглушить проявления болезни, не задумываясь о возможных негативных последствиях, символизирует об иррациональном отношении к собственному здоровью и его смещению с первоочередных человеческих ценностей. Осознания социальной значимости здоровья как приоритетного фактора в общественной

шкале ценностей отсутствует у большей части населения, считается экономически нецелесообразной, используется ради получения «сиюминутной» выгоды;

– стремление к повышению уровня грамотности и потребительской активности в отношении своего здоровья, сознательное вхождение в группу риска – это еще одна культурная норма, формирующая покупательский выбор на рынке лекарственных средств, приобретение медицинской техники, в том числе тонометры, глюкометры и пр., затраты на добровольное медицинское страхование, использование профилактических лекарственных средств также носит характер декларативности, как показывает практика, большая часть населения, не имеет представления о возможных наследственных заболеваниях, не знает группу крови и нормативный показатель артериального давления;

– добровольное принятие информационной агрессии населением в отношении возможных заболеваний. Данный культурный показатель характеризует высокая степень индивидуализма. На современном этапе носит характер инновационного стимулирования в целях сохранения жизненной активности на долгие годы. Малоразвитая функция, направлена лишь на те проблемы, от которых напрямую зависят интересы производителей, носит пропагандистский характер, являясь преддверием рекламы тех или иных лекарственных средств. Имеет инновационный характер, в форме чистого заимствования, имеет высокую степень ценности как для экономической сферы, так и для экономической активности населения;

– сохранность семейных и национальных традиций в отношении здоровья. Данный культурный фактор имеет высокий показатель внешнего воздействия, Малоразвит, наблюдается в основном в регионах, придающих высокую ценность сохранности культурных, семейных и национальных традиций, следовательно, там наблюдается более высокая культура самосохранения, и более качественное отношение к своему здоровью у населения;

– самосохранительное поведения населения. В советское время имела высокую степень значимости, контролировалась государством (обязательная ежегодная бесплатная диспансеризация для всех категорий граждан), на современном этапе практически отсутствует, происходит постепенная трансформация здоровья из первичной степени в инструментальную, как следствие наблюдается низкий уровень самосохранительного поведения личности;

– основная функция лечения – что изготовление и применение лекарств должно проводиться специально подготовленными людьми. Присутствует в должной мере, в последнее время, в связи с навязчивым распространением различных БАДов и имеет тенденцию к снижению.

В условиях недостаточного финансирования, неэффективного управления катастрофического состояния социального здоровья экономи-

чески активного населения, угрожающего национальной экономике единственным выходом в краткосрочном периоде представляется расчет на разработку эффективной системы мотивирования сохранения, укрепления, поддержания здоровья каждым индивидом. Существуют различные подходы к решению проблемы охраны здоровья, в частности, один из них перекладывает всю ответственность за состояние здоровья на индивида, другой подход – считает целесообразным распределение ответственности. Но даже при переносе ответственности на здоровье на самого индивида государству придется выполнить определенные функции, способствующие или подталкивающие социальные институты и индивидов к выполнению их собственных функций.

Таким образом, на наш взгляд, изучение ценностного подхода в отношении здоровья должно обязательно учитываться органами государственной власти при реализации социальных программ. Таким образом, рассматривая структуру мотивации потребительского поведения на фармацевтическом рынке следует отметить, что реализация мотивационного процесса на уровне участников потребительского рынка ведет к формированию качественного потребительского рынка, который создает предпосылки для удовлетворения конечных потребителей, которые сводятся к следующим:

– присутствие альтернативы выбора предложений потребительских фармацевтических товаров и услуг, содействующая наиболее полному удовлетворению запросов потребителей;

– распространение предприятиями и организациями рекламной информации позволяет потребителям получить сведения о предлагаемых товарах и услугах и сформулировать свои личные потребности в отношении здоровья;

– развитие коммуникационной сети между участниками потребительского рынка и конкуренция между ними содействуют снижению вероятности возникновения покупательской неудовлетворенности, эффективности использования ограниченных ресурсов для наиболее полного удовлетворения потребностей общества.

Библиографический список

1. Vroom V.H. Some Personality Determinants of the Effects of Participation. New York, NY: Garland Publishing Company, 1987.
2. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Менеджмент. М.: Колос, 1999.

Контактная информация

248132@mail.ru

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR SUSTAINABLE
AGRICULTURAL PRODUCTION
ON THE BASIS OF DIVERSIFICATION**

Г.Ю. БУТОРИНА, канд. экон. наук, ст. преподаватель

М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Тюменская государственная сельскохозяйственная академия

G.Y. BUTORINA, Cand. of econ. sci., senior lecturer

M.A. DANILCHENKO, Cand. of econ. sci., Head of department
Tyumen State Agricultural Academy

Аннотация

В статье сформулированы проблемы, которые не позволяют сельскохозяйственному производству страны выйти на устойчивое развитие, предлагаются меры по его подъему путем диверсификации.

Abstract

The paper defines the problem, which does not allow agricultural production to enter the country's sustainable development and proposes measures for its recovery through the diversification.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экономические проблемы сельскохозяйственного производства, диверсификация.

Keywords: sustainable development, economic problems of agricultural production, diversification.

Исследования отечественной и зарубежной литературы выявляют существенные расхождения в трактовке понятия «устойчивое развитие» (УР). Впервые оно было сформулировано Комиссией Брунтланн в 1987 г., и обозначало такое развитие экономики, которое позволяло бы удовлетво-

рять потребности настоящего времени, не ставя под угрозу возможность будущих поколений, удовлетворять их собственные потребности [1].

В настоящее время известно более 50 определений УР. Например, академик РАСХН И.Г. Ушачев определяет, что одним из признаков устойчивого развития сельскохозяйственного производства является единство трех составляющих: экономической, социальной и экологической [2].

Рассмотрим основные экономические проблемы, которые не позволяют сельскохозяйственному производству РФ выйти на устойчивое развитие:

- непродуманная аграрная политика, вызвавшая резкое падение всех основных составляющих производственного потенциала при сокращении посевных площадей, ухудшении состояния материально-технической базы;

- слабая государственная поддержка отрасли (1% от расходной части бюджета), которая значительно снизится при вступлении России в ВТО;

- ухудшение ценовых соотношений на сельскохозяйственную продукцию, улучшивших положение пищевой промышленности, но лишившим село возможности стать равноправным партнером с другими отраслями экономики;

- лишение доступа аграрных хозяйств к оптово-розничной сфере продовольственного рынка, снижение их доли в конечной цене продукта и росте импорта агропродовольственной продукции;

- существующая в подавляющем большинстве аграрных предприятий организация производства только лишь сельскохозяйственного сырья без какой либо его переработки привела к сокращению числа рабочих мест, уходу из села квалифицированной рабочей силы.

К решению проблемы устойчивого развития сельскохозяйственного производства следует подходить с учетом следующих наиболее важных задач разного уровня, решаемых в таком порядке:

Макроэкономический уровень:

- соответствие законодательной базы, относящейся к сельскому хозяйству, интересам населения и государства, при введении соответствующего их интересам механизма исполнения законов и соблюдения преемственности их целевых установок;

- введение эффективного механизма регулирования рынка труда (по опыту Швеции и Японии), позволяющего решить проблему занятости на селе и расширение государственной поддержки с целью возрождения сельского образа жизни на брошенных земельных площадях.

2. Мезоэкономический уровень:

- гарантированность региональной поддержки сельскохозяйственных организаций согласно выбранных приоритетов развития;

- наличие программ развития диверсификационных видов деятельности и механизма их реализации.

3. Микроэкономический уровень:

– максимальное использование внутривладельческих резервов организационно-экономического, технико-технологического и маркетингового характера.

– диверсификация производства, обеспечивающая финансовую устойчивость сельхозпредприятий.

Остановимся более подробно на последней задаче (диверсификации производства, т.е. расширении ассортимента выпускаемой продукции, переориентации рынков сбыта, освоение новых видов производств).

Диверсификацию традиционно подразделяют на несвязанную (конгломератную), связанную и географическую. Примером несвязанной диверсификации деятельности сельскохозяйственных предприятий является его способность заниматься, кроме традиционных видов деятельности, гостиничным бизнесом, производством строительных материалов, мебели и т.п. Горизонтальная диверсификация, когда при традиционном молочном, мясном скотоводстве, аграрные хозяйства занимаются кролиководством, козоводством или страусоводством. Вертикальная диверсификация, при которой сельскохозяйственные предприятия, кроме производства зерна, молока, мяса осуществляют их переработку. Географическая диверсификация – расширение границ деятельности аграрных предприятий в другие районы или области.

Крупные и средние сельхозпредприятия располагают необходимым потенциалом для диверсификации производства, поскольку, в отличие от мелких предприятий и фермерских хозяйств, имеют возможность преодолевать барьеры вступления на новые рынки.

Библиографический список

1. Брунтланн Г.Х. Наше общее будущее. Доклад международной комиссии по окружающей среде и развитию. М.: Прогресс, 1989. С. 175.

2. Ушачев И.Г. АПК в условиях кризиса: состояние, проблемы, пути выхода // АПК: экономика, управление. 2009. № 5. С. 8-14.

Контактная информация

ali234.butorina@yandex.ru

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS OF REGIONAL INNOVATIVE PROGRAMS PRODUCTIVITY MONITORING AND ASSESSMENT

А.Ж. ГАКАЕВ, канд. экон. наук
Департамент науки и промышленной политики
и предпринимательства города Москвы

В.Г. РОСТАНЕЦ, докт. экон. наук, профессор
Институт региональных экономических исследований

A.J. GAKAEV, Cand. of econ. sci.
Department of science, industrial policy and business of Moscow

V.G. ROSTANETS, Doctor of econ. sci., Full professor
Institute for Regional Economic Research

Аннотация

В статье рассматриваются методические и организационные вопросы проведения мониторинга региональных программ инновационной направленности на примере города Москвы

Abstract

In this paper methodical and organizational questions of carrying out monitoring of innovative orientation regional programs on an example of the city of Moscow are considered.

Ключевые слова: инновационная программа, эффективность программ, экспертиза эффективности.

Keywords: innovative program, efficiency of programs, efficiency examination.

В современных условиях высокие и стабильные темпы развития экономики Москвы могут быть обеспечены лишь на основе комплекса меро-

приятый по стимулированию деловой активности, созданию комфортных условий для бизнеса, модернизации отраслей городского хозяйства, придания экономике столицы инновационного характера. Реализация подобного комплекса организационно-экономических мероприятий по развитию экономики Москвы осуществляется администрацией города программно-целевыми методами в рамках государственных среднесрочных программ на период до 2016 года. Что касается мероприятий по активизации инновационного развития Москвы, то они сконцентрированы на подпрограмме «Москва – инновационная столица России» государственной программы «Стимулирование экономической активности на 2012-2016 гг.».

Глобальной целью мероприятий по повышению инновационности столичной экономики является достижение городом Москвой не менее чем 20-ой позиции среди ведущих инновационных городов Европы и не менее чем 50-ой позиции среди ведущих инновационных городов мира за счет реализации значительного потенциала в области инноваций.

В качестве целевых индикаторов инновационного развития московской экономики в рамках программы определены следующие:

- запуск центра инновационного развития;
- посещаемость Интернет-портала об инновациях города Москвы до 2 500 000 посещений в год;
- увеличение объемов закупаемой инновационной продукции по заказу города Москвы до 38 млрд. руб.;
- софинансирование 210 инновационных проектов в год;
- выдача ежегодно 210 грантов на коммерциализацию научных разработок;
- увеличение численности занятых исследованиями и разработками на 10 тыс. чел. до 470 тыс. чел.;
- выдача ежегодно 450 стипендий Мэра Москвы студентам, аспирантам, молодым ученым;
- проведение ежегодного форума по инновациям и модернизации;
- обучение 100 государственных гражданских служащих города Москвы в год по программам подготовки в сфере инноваций;
- до 50 субъектов инновационной инфраструктуры, получивших финансовую поддержку.

Предусматривается пять этапов реализации Подпрограммы, которые определяются разработкой и обеспечением выполнения ежегодного Календарного плана реализации Подпрограммы. Реализация Подпрограммы будет проводиться на принципах государственно-частного партнерства с широким привлечением негосударственных средств (до 60% от общего объема средств на реализацию Подпрограммы).

Общий объем ресурсного обеспечения Подпрограммы в 2012-2016 годах составит 60 млрд. руб., в том числе 23 млрд. руб. средства бюджета города Москвы, 36 млрд. руб. – внебюджетные средства.

По годам предусмотрено следующее распределение средств финансирования:

- в 2012 году – 13 млрд. руб., в том числе 6 млрд. руб. – средства бюджета города Москвы, 6 млрд. руб. – внебюджетные средства;
- в 2013 году – 12 млрд. руб., в том числе 5 млрд. руб. – средства бюджета города Москвы, 7 млрд. руб. – внебюджетные средства;
- в 2014 году – 12 млрд. руб., в том числе 5 млрд. руб. – средства бюджета города Москвы, 7 млрд. руб. – внебюджетные средства;
- в 2015 году – 11 млрд. руб., в том числе 4 млрд. руб. – средства бюджета города Москвы, 8 млрд. руб. – внебюджетные средства;
- в 2016 году – 12 млрд. руб., в том числе 4 млрд. руб. – средства бюджета города Москвы, 8 млрд. руб. – внебюджетные средства¹.

Основными методами государственного регулирования и поддержки инновационной деятельности станут правовое регулирование, организационная поддержка, экономическое стимулирование инновационно-активных предприятий и других участников инновационного процесса, помощь в создании соответствующей инфраструктуры.

Составным элементом процесса программно-целевого управления, в т.ч. и инновационным развитием, является мониторинг хода и контроль результатов реализации программ. На практике это представляет достаточно сложную научно-методическую задачу, поскольку результаты выполнения программ всегда весьма разнородны по качеству, а некоторые из них, с трудом могут быть выражены в количественном измерении [1]. В самом общем виде результативность программы «Стимулирование экономической активности на 2012-2016 гг.» и ее инновационной подпрограммы «Москва – инновационная столица России» предусматривается оценивать на основе сравнения запланированного значения целевых показателей подпрограмм и Программы с фактически достигнутыми (как процентное соотношение фактического значения показателя к плановому). Эффективность Программы оценивается на основе результативности Программы с учетом оценки запланированного и фактического объема финансирования на реализацию подпрограмм и Программы.

Методика оценки Программы представляет собой алгоритм оценки фактической эффективности Программы по итогам ее реализации и должна быть основана на результативности ее выполнения с учетом объема ресурсов, направленных на ее реализацию, и рисков, оказывающих влияние на изменение социально-экономического развития города Москвы².

¹ Вестник Мэра и Правительства Москвы, № 14, часть 13, 2012.

² Подробная характеристика рисков, возникающих в ходе реализации государственных программ, дана в статье: Гакаев А.Ж. Проблема снижения рисков при реализации инновационных программ города Москвы // Вестник РАЕН. 2012. Том 12. № 2. С. 123-126.

В настоящее время основным документом, на основании которого должен осуществляться мониторинг городских программ являются Методические указания по разработке и реализации государственных программ города Москвы (редакция от 03.10.2011)³. Первоочередными объектами мониторинга являются целевые индикаторы подпрограмм, объемы бюджетных ресурсов, выделяемых на различные мероприятия, сроки выполнения различных работ. Мониторинг ведется под организационным и методическим руководством Департамента экономической политики и развития города Москвы на основе ежегодных отчетов ответственных исполнителей программ. Со своей стороны Департамент экономической политики имеет право запросить интересующую его информацию о ходе реализации программ (подпрограмм) в поквартальном разрезе.

Вышеупомянутые методические положения являются рамочным и достаточно общим документом, который требует, по нашему мнению, конкретизации и уточнения для эффективного проведения практических процедур мониторинга. Прежде всего, представляется, что годовой цикл мониторинга и оценки результативности городских программ излишне длителен. Подведение итогов по полугодиям позволило бы строже отслеживать исполнение финансовых обязательств разработчиков программ и ритмичность поступления средств. Для этого целесообразно нормативно закрепить полугодовой цикл представления отчетных данных о ходе реализации программ ответственными исполнителями.

Совершенствуя методические приемы мониторинга, представляется важным основное внимание уделить механизмам сведения разнокачественных показателей программ в интегральные оценки, а также механизмам межпрограммного сравнения. Это объясняется тем, что большая часть целевых индикаторов городских программ носит социальный характер.

Механизмы оценки социального эффекта критикуемы с научной точки зрения, но, тем не менее, составление рейтингов, экспертная оценка значимости и приоритетности тех или иных разнокачественных показателей в рамках программ, а затем и самих программ являются единственной практически реализуемой процедурой оценки результативности. При этом должны использоваться общепризнанные методы математической обработки иерархий и первичных экспертных оценок [2, 3]. В качестве наглядного примера можно привести фундаментальную Методику оценки социально-экономического эффекта хода реализации Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 гг.

В связи с неизбежностью широкого применения экспертных процедур при оценке эффективности и результативности инновационной Подпрограммы города, особую актуальность приобретает задача формирования оптимального по составу экспертного сообщества, привлекаемого к

³ <http://www.depir.ru/>

оценке эффективности программ (дело не в квалификации специалиста, а в наличии у него специфической компетенции, необходимой в данном конкретном случае) [4]. По нашему мнению, основу такого экспертного сообщества могли бы составить специалисты по городскому управлению, научные работники, представители бизнес-сообщества, объединенные в настоящее время в Московский Экспертный совет.

Библиографический список

1. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целевое планирование и управление. М.: 2002.
2. Багриновский К.А., Исаева М.К. Анализ и моделирование инвестирования в инновационное развитие // Экономика и математические методы. 2005. № 4. С. 3-13.
3. Инновационный менеджмент в России: вопросы стратегического управления и научно-технологической безопасности / Руководители авторского коллектива В.Л. Макаров, А.Е. Варшавский. М.: Наука, 2004.
4. Спиридонов Э.С. и др. Инновационная экономика. М.: ЛИБРОКОМ, 2010.

**ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
МЕХАНИЗМОВ КИОТСКОГО ПРОТОКОЛА С ЦЕЛЬЮ
СОКРАЩЕНИЯ ЭМИССИИ CO₂ АВТОТРАНСПОРТОМ**

**PROBLEMS OF ECONOMIC INSTRUMENTS
TO THE KYOTO PROTOCOL TO REDUCE EMISSIONS CO₂
VEHICLE**

А.С. ГОЛУБЕВА, аспирант

Е.Р. МАГАРИЛ, докт. техн. наук, зав. кафедрой
Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

A.S. GOLUBEVA, postgraduate student

E. R. MAGARIL, Doctor of techn. sci., Head of department
Ural Federal University named after the First President of Russia
B.N. Yeltsin

Аннотация

В статье оценивается эффективность реализации механизмов Киотского протокола в автотранспортном секторе с целью сокращения эмиссии CO₂ от сжигания топлива автомобилями.

Abstract

This paper assesses the effectiveness of the implementation of the Kyoto mechanisms in the road transport sector to reduce CO₂ emissions from fuel combustion vehicles.

Ключевые слова: автотранспорт; инвентаризация парниковых газов; эмиссия углекислого газа; Киотский протокол.

Key words: vehicles, inventory of greenhouse gas carbon dioxide emissions, the Kyoto Protocol.

Рост концентрации парниковых газов с середины 18 века, большинство ученых связывают с хозяйственной деятельностью человека, в первую очередь – сжиганием углеродного ископаемого топлива. Так, только за по-

следние 40 лет, выбросы CO_2 возросли в два раза (рис. 1). Основными негативными последствиями увеличения концентрации CO_2 в атмосфере являются рост потребления нефтяных топлив, ресурсы которых весьма ограничены, и глобальное изменение климата.

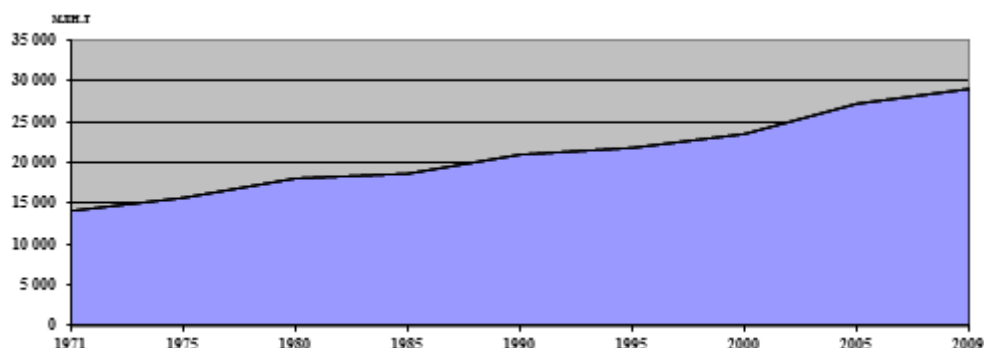


Рис. 1. Глобальная эмиссия CO_2 от сжигания топлива [1].

Стоит отметить, что зависимость между ростом выбросов углекислого газа и глобальным потеплением является предметом научных дискуссий, тогда как имеется прямая очевидная связь увеличения эмиссии CO_2 со всевозрастающим потреблением дефицитных углеводородных топлив. Сжигание нефтепродуктов, одним из основных потребителей которых являются автомобили – главный источник выбросов CO_2 в атмосферу.

Мировое сообщество, понимая все потенциальные угрозы антропогенного повышения концентрации CO_2 в атмосфере, приняло ряд согласованных мер по адекватному реагированию на этот вызов. Данная проблема не сводится только к негативным экологическим последствиям, поскольку затрагиваются также экономические и политические интересы: контроль за выбросами парниковых газов прямо касается энергетики и других ведущих отраслей экономики, экспорта технологий и сырья, развития сельского и лесного хозяйства [2].

В качестве первого шага была подготовлена Рамочная конвенция ООН об изменении климата (РКИК) [3], а впоследствии – важнейшее международное соглашение – Киотский протокол [4], ратифицированный нашей страной в 2004 г. Этот документ предусматривает количественные обязательства по сокращению или ограничению национальных объемов антропогенных выбросов парниковых газов и три механизма гибкости, которые призваны помочь странам, принявшим численные обязательства по ограничению выбросов с наименьшими затратами (рис. 2).

Следует отметить, что для реализации экономических механизмов Киотского протокола, необходима достоверная информация о выбросах парниковых газов, получить которую можно при наличии эффективной системы инвентаризации парниковых газов в стране.

В Российской Федерации в 2006 г. была создана система оценки антропогенных выбросов парниковых газов и реестр углеродных единиц. В качестве уполномоченного органа по системе оценки выступает Росгидромет, а администратором российского реестра углеродных единиц является ФГУП «Федеральный центр геоэкологической систем».



Рис. 2. Механизмы Киотского протокола [5].

Кадастр антропогенных выбросов парниковых газов РФ разработан в соответствии с рекомендациями и методологиями МГЭИК. На сегодняшний день имеются четыре основополагающих труда МГЭИК для разработки национальных и региональных кадастров выбросов парниковых газов:

- «Пересмотренные Руководящие принципы проведения национальных инвентаризаций парниковых газов» (1997) [6];
- «Руководство по эффективной практике и анализу неопределенности в национальной инвентаризации парниковых газов» (2000) [7];
- «Руководство по эффективной практике для систем землепользования и их изменения и лесопользования» (2003) [8];
- «Руководящие принципы проведения национальных инвентаризаций парниковых газов» (2006) [9].

Наиболее общий простой методологический подход заключается в объединении информации по масштабам, в которых происходит деятельность человека, (называемой «данные о деятельности» или ДД) с коэффициентами, которые определяют количество выбросов или поглощений на

единицу деятельности. Такие показатели называются коэффициентами выбросов (КВ). Основное уравнение измерения эмиссии парниковых газов имеет вид:

$$G = ДД \times КВ.$$

При расчете эмиссии парниковых газов от источника стационарного сжигания топлива по 1 уровню (с применением эталонных коэффициентов выбросов, установленных в методике) необходимы данные о количестве топлива, сожженного от данного источника:

$$G \text{ пг, топл.} = Q_{\text{топл.}} \times КВ \text{ пг,}$$

где $G \text{ пг, топл.}$ – выбросы данного ПГ по типу топлива (кг); $Q_{\text{топл.}}$ – количество сожженного топлива (ТДж); $КВ \text{ пг}$ – коэффициент выбросов данного ПГ по типу топлива (кг/ТДж).

Для расчета общего количества выбросов парниковых газов от стационарного сжигания топлива суммируются выбросы по всем видам топлива и по категориям источников.

Точность инвентаризации выбросов парниковых газов при стационарном сжигании топлива зависит от: достоверности и полноты статистических данных о количестве сожженного топлива. Сбор достоверных сведений о потребленных топливно-энергетических ресурсах стационарными источниками не вызывает затруднений, чем в частности объясняется возможность эффективной реализации экономических механизмов Киотского протокола на предприятиях.

Согласно методике МГЭИК, выбросы парниковых газов от мобильного сжигания топлива оценивают по основной транспортной деятельности. При этом сектор «Дорожный транспорт» при инвентаризации выбросов разбивается по подсекторам, одним из которых является «Автомобили» (рис. 3).



Рис. 3. Источники эмиссии CO_2 в секторе «Дорожный транспорт».

Для мобильных источников выбросы могут быть оценены на основании данных как по сжиганию топлива (представленных данными по проданному топливу), так и по пройденному транспортными средствами расстоянию. В целом, первый подход (проданное топливо) подходит для инвентаризации эмиссии CO_2 , а второй (пройденное расстояние для разных

видов транспортных средств и дорог) больше подходит для оценки выбросов CH_4 и N_2O .

Методика расчета по 1 уровню исчисляет выбросы CO_2 с помощью умножения проданного топлива на коэффициент выбросов CO_2 :

$$G_{\text{CO}_2} = \sum_i [Q_i \times \text{KB}_i],$$

где G_{CO_2} – выбросы CO_2 (кг); Q_i – продано топлива (ТДж); KB_i – коэффициент выбросов CO_2 (кг/ТДж). $\text{KB} = \text{C} \cdot 44/12$, где C – содержание углерода в топливе (кг); i – вид топлива.

Стоит отметить, что при инвентаризации парниковых газов Свердловской области было выявлено низкое качество статистики по потреблению топлива на автомобильном транспорте. Использование альтернативных данных по потреблению топлива для оценки выбросов парниковых газов повышает степень неопределенности итоговых оценок выбросов, так для Свердловской области степень неопределенности составила 2,9%.

Неопределенность оценок выбросов парниковых газов в Кадастре Ростовской области составила 19%, что выходит за пределы, регламентированные МГЭИК. Согласно методике МГЭИК общее значение неопределенности для коэффициентов выбросов CO_2 в разделе «Энергетика» составляет 7%. Главная причина несоответствия, по мнению разработчиков кадастра, так же, как при инвентаризации в Свердловской области, заключается в низком качестве данных по потреблению жидкого топлива автомобильным транспортом [10].

Анализ методики инвентаризации выбросов парниковых газов дорожным транспортом, в который входит автотранспорт, показал, что очень трудно добиться точности ввиду затруднительного сбора достоверных сведений для расчетов. Анализ неопределенности оценок и выводы специалистов, разрабатывающих кадастр парниковых газов в частности по Свердловской области, также свидетельствует о низком качестве статистических данных по потреблению жидкого топлива автомобильным транспортом.

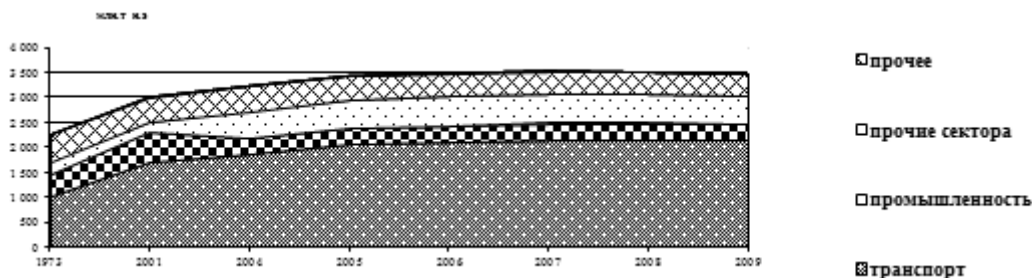


Рис. 4. Потребление нефти и нефтепродуктов в мире по секторам [11].

Недостоверная инвентаризация эмиссии парниковых газов объясняет затруднительное применение экономических механизмов Киотского протокола в автотранспортном секторе.

Учитывая динамику увеличения потребления моторных топлив автомобилями, и, соответственно, выбросов углекислого газа (рис. 4), связанную с бурным ростом автомобильного парка за последние годы (табл. 1), необходимо разрабатывать экономические инструменты, альтернативные предусмотренным механизмами Киотского протокола, которые будут стимулировать субъектов транспортного процесса к сокращению эмиссий парниковых газов.

Таблица 1.

Динамика числа автомобилей в РФ, тыс. шт. [12].

№	Наименование	Годы							
		2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Грузовые автомобили	4401	4848	4929	5168	5349	5323	5414	5545
2	Автобусы	640	792	824	882	894	896	894	902
3	Легковые автомобили	20353	25570	26794	29405	32021	33084	34354	36415
	ИТОГО	25394	31210	32547	35455	38264	39303	40662	42862

Оценив вклад транспортного сектора в глобальную эмиссию CO_2 (рис. 5), непосредственно связанную с потреблением дефицитных углеводородных топлив, Международное энергетическое агентство на долю автотранспорта в глобальном снижении выбросов CO_2 отнесло 23%, при этом за счет повышения топливной экономичности возможно снизить 74% выбросов диоксида углерода от автотранспортного сектора, остальные 26% – за счет использования альтернативных видов топлива, что представлено на (рис. 6) [13, 14].

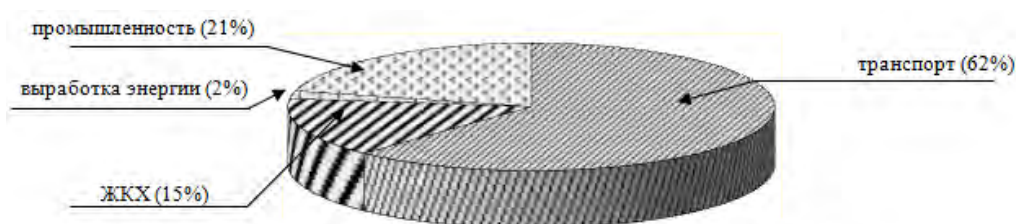


Рис. 5 – Сокращение потребления нефти к 2050 г.

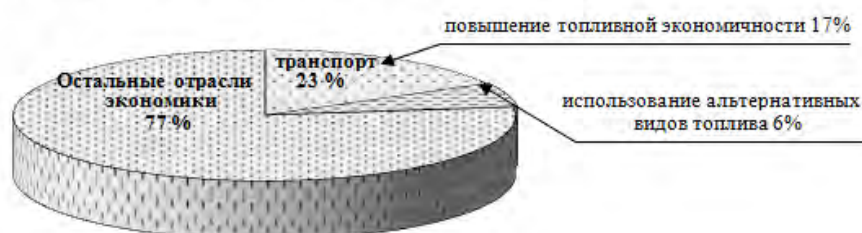


Рис. 6. Доля транспорта в глобальном снижении выбросов CO_2 [14].

Таким образом, факторы, способствующие снижению выбросов CO₂ автотранспортом, подразделяются на две группы: повышение топливной экономичности автотранспортных средств и стимулирование потребления видов топлив, являющихся альтернативой традиционным топливам нефтяного происхождения (рис. 7).

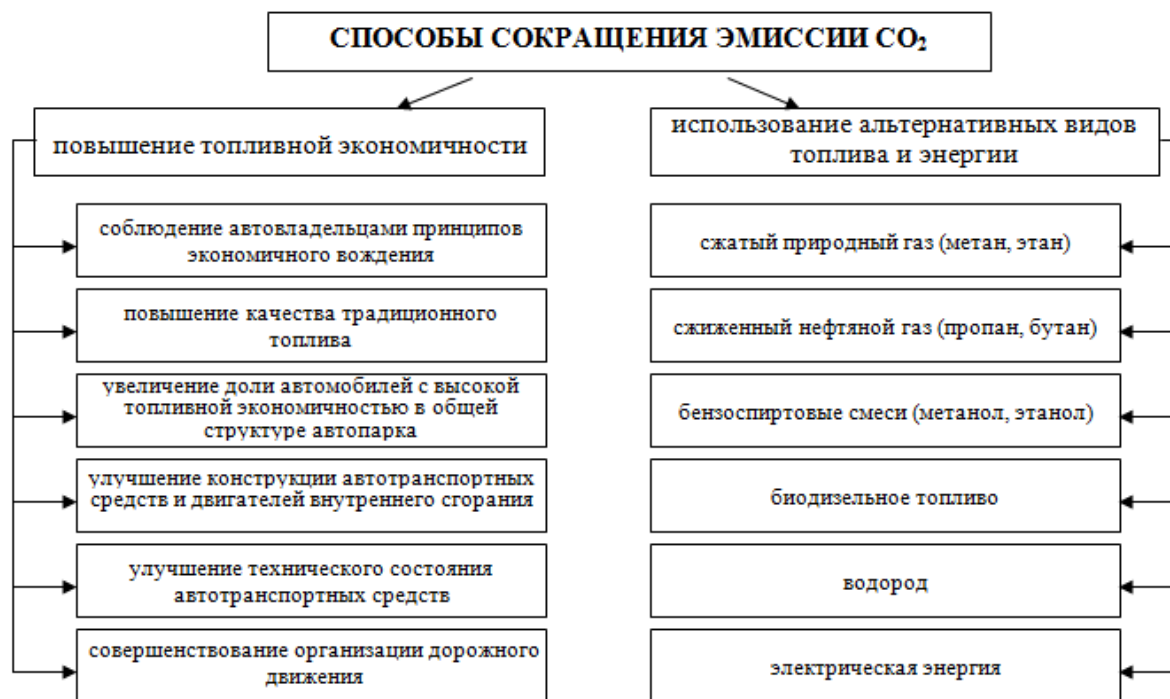


Рис. 7. Способы сокращения эмиссии CO₂ автотранспортом.

Проблема увеличения выбросов углекислого газа и способы сокращения его эмиссии автотранспортом является сложной и комплексной, так как затрагивает интересы многих сторон – Правительств, населения Планеты в целом, автопроизводителей, инвесторов, вкладывающих миллиардные инвестиции в альтернативную энергетику, нефтяных магнатов и многих других. Задача снижения выбросов CO₂, соответственно, повышения топливной экономичности автотранспорта является одной из приоритетных для мирового сообщества, учитывая необходимость рационального использования невозобновимых источников энергии и принятых обязательств по Киотскому протоколу. Решение данной проблемы возможно разработкой и эффективной реализацией экономических инструментов (альтернативных предусмотренным механизмами гибкости) стимулирования субъектов транспортного процесса к сокращению эмиссий парниковых газов.

Библиографический список

1. CO₂ Emissions from Fuel Combustion, 2011 Edition, p. 46-48.

-
2. Киотский протокол: вопросы и ответы. <http://www.ncsf.ru/resources/materials/12.pdf>. 16 с.
 3. Рамочная Конвенция ООН об изменении климата. ООН, 1992. 31 с. <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convru.pdf>
 4. Киотский протокол к Рамочной Конвенции ООН об изменении климата. ООН, 1998. 26 с. <http://www.unfccc.int>.
 5. Кокорин А.О. Парниковые газы – глобальный экологический ресурс. Справочное пособие. WWF России. Москва, 2004. С. 34.
 6. Пересмотренные руководящие принципы МГЭИК 1996 г. национальных инвентаризаций парниковых газов. МГЭИК-ОЭСР-ЭА. Париж, 1997. МГЭИК, 1997.
 7. Руководящие указания по эффективной практике и учету факторов неопределенности в национальных кадастрах парниковых газов. МГЭИК-ОЭСР-МЭА. Хайяма, 2000. МГЭИК, 2000.
 8. Руководящие указания по эффективной практике для землепользования, изменений в землепользовании и лесного хозяйства. Хайяма, 2003. МГЭИК, 2003.
 9. Руководящие принципы национальных инвентаризаций парниковых газов. ИГЕС, Япония. МГЭИК, 2006.
 10. Кадастр антропогенных выбросов парниковых газов для Ростовской, Свердловской и Тверской областей», 2009. С. 27-28.
 11. Key World Energy Statistics 2011. P. 31.
 12. <http://www.gks.ru>
 13. Гусаров А.П. Потребление топлива и выбросы CO₂ автомобилями. <http://www.aae-press.ru/j0056/art012.htm>.
 14. Energy Technology Perspectives. Scenarios and Strategies to 2050. Paris: International Energy Agency, 2006. 486 p.

Контактная информация

brilliantse1.ru; allushka555@mail.ru
8 904 983 6678.

ПРИМЕНЕНИЕ ФОРСАЙТА ДЛЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ КЛЮЧЕВЫХ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА

APPLICATION OF FORESIGHT FOR IDENTIFICATION OF KEY REPRODUCTION PROCESSES IN INDUSTRY OF THE REGION

Е.Н. ЕВДОКИМОВА, канд. экон. наук, декан
Рязанский государственный радиотехнический университет

E.N. EVDOKIMOVA, Cand. of econ. sci., Dean
Ryazan state radio engineering university

Аннотация

Статья посвящена вопросам применения форсайта для определения стратегических перспектив промышленного развития региона. В качестве объектов исследования рассматриваются региональные процессы воспроизводства промышленной продукции (услуги). Автором предложена процедура выделения ключевых воспроизводственных процессов с применением форсайт-технологии для определения технико-технологических и рыночных перспектив развития промышленности региона. Представлены результаты апробации процедуры на примере промышленности Рязанской области.

Abstract

The article is devoted to the application of foresight to identify the strategic prospects of industrial development of region. As objects of research regional reproductive processes of an industrial output (service) are considered. The author proposed a procedure for the selection of key reproduction processes with the use of foresight technology to determine the technical, technological and market prospects of development of the industry in the region. The results of approbation of procedure on an example of the industry of the Ryazan area are presented.

Ключевые слова: воспроизводственный процесс, промышленное развитие региона, форсайт, стратегическое управление.

Keywords: reproductive process, industrial development of the region, foresight, strategic management.

В условиях, когда перед Россией поставлена стратегическая цель по переходу к инновационному типу развития, на региональном уровне должно быть сформировано ясное представление в отношении перспектив развития промышленности региона (субъекта Российской Федерации) как ключевой подсистемы региональной экономики, учитывающее глобальные направления экономического развития, ключевые тенденции в научно-технической сфере, а также промышленный и трудовой потенциал самого региона. Данная задача требует повышения роли стратегического управления как механизма, обеспечивающего разработку перспективных направлений долгосрочного развития промышленности региона и реализацию соответствующих мер.

В настоящее время стратегическое управление позиционируется как общепринятый инструмент государственного регулирования и применяется на всех уровнях власти (на федеральном, региональном, муниципальном уровнях власти, в управлении межрегиональными объединениями и отраслевыми комплексами). Тем не менее, в процессе стратегирования возникает ряд теоретических, методологических и методических проблем. А данной статье автор акцентирует внимание на проблеме отсутствия процедур и инструментов прогнозирования перспектив и установления ясных стратегических приоритетов регионального промышленного развития.

Для решения указанной проблемы автором обосновывается новый подход к стратегическому управлению, основанный на применении процессного подхода, базирующийся на понятии регионального воспроизводственного процесса как непрерывно возобновляющегося под воздействием факторов производства (капитал, естественные ресурсы, рабочая сила, предпринимательские способности) цикла создания промышленной продукции (услуги) на территории региона [1]. Принципом выделения воспроизводственных процессов в промышленности региона является вид экономической деятельности, идентифицируемый по коду до уровня шестого знака разделов С, D, E классификатора ОКВЭД [2]. Носителями воспроизводственного процесса выступают промышленные предприятия региона. При этом количественный результат воспроизводственной деятельности по региону агрегируется путем сложения результатов промышленных предприятий по соответствующему коду. В соответствии с ОКВЭД (версии 2007 г.) на территории региона в сфере промышленной деятельности может реализовываться до 612 различных воспроизводственных процессов. Однако на практике их количество меньше даже у высокоразвитых субъектов РФ, таких как г. Москва, г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан и т.п., что обусловлено естественными объективными причинами и экономической выгодой от осуществления производственной деятельности. Кроме этого, количественные и качественные характеристики региональной промышленной системы определяются достаточно небольшим

числом региональных воспроизводственных процессов (порядка 20-40 процессами), которые приносят наибольшую долю в валовой региональный продукт и в своей совокупности формируют промышленную специализацию региона. Поэтому для прогнозирования перспектив развития промышленности региона целесообразно идентифицировать не все региональные воспроизводственные процессы, а ключевые, которые наиболее значимы с точки зрения социо-эколого-экономического развития конкретного региона.

В предлагаемом автором подходе учитывается, что в качестве ключевых воспроизводственных процессов в промышленности региона целесообразно выделять:

– процессы, определяющие промышленную специализацию региона, определение которых возможно по доле в отгрузке промышленной продукции (оказании услуг) в общем объеме отгруженной продукции по региону;

– процессы, по которым регион занимает ведущие позиции в РФ, определение которых можно осуществить по доле в отгрузке промышленной продукции (оказании услуг) в общем объеме отгруженной продукции по РФ;

– процессы, определяющие стратегические перспективы технико-технологического и продуктового развития ПСР, обеспечивая тем самым повышение его конкурентоспособности и оказывая влияние на социо-эколого-экономическое развитие региона в целом

Суть предлагаемой процедуры основывается на получении ранговых оценок региональных процессов по региону и по РФ, дальнейшей их обработки с расчетом результирующих рангов. Региональные процессы с наивысшими рангами идентифицируются как ключевые.

Определение результирующего ранга i -го регионального процесса R_i осуществляется по следующей формуле:

$$R_i = R_i^{roc} \times R_i^{reg} \times R_i^{cmg}, \quad (1)$$

где R_i^{roc} – общероссийский ранг i -го регионального воспроизводственного процесса по показателю «объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами»;

R_i^{reg} – внутрирегиональный ранг i -го регионального воспроизводственного процесса по показателю «объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами»;

R_i^{cmg} – региональный стратегический ранг i -го регионального воспроизводственного процесса, отражающий его стратегические перспективы с точки зрения регионального социо-эколого-экономического развития.

Процессы с наивысшими рангами идентифицируются как ключевые.

Принципиальным моментом является определение регионального стратегического ранга R_i^{cmg} . Эта оценка должна показывать технико-технологические и рыночные перспективы развития промышленности региона, определение которых возможно исключительно на основе экспертных методов. Для определения R_i^{cmg} предлагается использовать методологию форсайта – технологию, намечающую направление и способы формирования будущего и требующую обсуждения вариантов развития этого будущего и сценариев его различными социальными группами (агентами) [3, с. 113]. Форсайт существенно отличается от прогнозирования, поскольку вовлекает всех ключевых участников развития: научно-техническую сферу, бизнес, правительство, общественность. Тогда как традиционное прогнозирование (Forecasting) осуществляется учеными. Применение форсайт-процедуры предусматривает возможность выбора варианта действий в зависимости от «видения» будущего, содержит элементы активного влияния на будущее (путем определения зон исследований и появления технологий, которые могут принести наибольшие экономические и социальные выгоды и осуществления ранней концентрации ресурсов на этих направлениях) [4, с. 10]. Форсайт исходит из вариантов возможного будущего, которые могут наступить при выполнении определенных условий: правильного определения сценариев развития, достижения консенсуса по выбору того или иного желательного сценария, предпринятых мер по его реализации. По мнению американского исследователя в области форсайта Б. Мартина «форсайт – это систематические попытки оценить долгосрочные перспективы науки, технологий, экономики и общества, чтобы определить стратегические направления исследований и новые технологии, способные принести наибольшие социально-экономические блага» [5].

Автор исходит из возможности применения технологии форсайта для идентификации ключевых воспроизводственных процессов в промышленности региона, основываясь на анализе перспективных направлений науки и технологии и изучении возможностей их реализации в конкретном регионе, и ранжировать воспроизводственные процессы с точки зрения их перспективности для регионального социо-эколого-экономического развития. Для определения регионального стратегического ранга R_i^{cmg} предлагается реализовать следующую процедуру:

- 1) прогноз результатов фундаментальных научных исследований с акцентом на исследованиях, проводимых в регионе;
- 2) прогноз результатов прикладных научных исследований в области инновационных технологий и продуктов с акцентом на исследованиях, проводимых в регионе, прогноз их внедрения в производство и выхода на рынок инновационных видов продукции;

3) формирование технологической «дорожной карты», отражающей результаты анализа направлений развития науки и технологии и возможности их реализации в конкретном регионе;

4) экспертная оценка региональных процессов с точки зрения стратегической перспективы для регионального социо-эколого-экономического развития.

В настоящее время на федеральном уровне разработан ряд документов, определяющих направления трансформации экономики государства в целом и отдельных ее отраслей в долгосрочной перспективе:

– прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу (до 2030 г.), разработанный Российской Академией наук РФ [6];

– пять направлений модернизации и технологическому развитию экономики России, озвученных Президентом РФ Д.А. Медведевым на первом заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию: энергоэффективность и энергосбережение, ядерные технологии, космические технологии с уклоном в телекоммуникации, медицинские технологии, стратегические информационные технологии, включая создание суперкомпьютеров и программного обеспечения [7];

– перечень приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации, включающий такие направления как «Безопасность и противодействие терроризму», «Индустрия наносистем», «Информационно-телекоммуникационные системы», «Науки о жизни», «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники», «Рациональное природопользование», «Транспортные и космические системы», «Энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика» [8];

– перечень критических технологий Российской Федерации, насчитывающий 27 позиций [8];

– перечень технологических платформ, утвержденных Правительственной комиссией по высоким технологиям и инновациям, в число которых вошло 27 платформ [9].

По своей сути указанные перечни являются результатами форсайт-исследований на государственном уровне в научно-технической сфере.

Следует учесть важный момент, что указанные элементы в перечнях направлений, технологий и платформ имеют различные исходные предпосылки и перспективы успешной реализации на территории конкретного региона, что обусловлено имеющимся в регионе научным, инновационным и ресурсным заделом, а также различаются по возможному вкладу в его социально-экономическое и экологическое развитие. Следовательно, и на региональные процессы степень их стратегического влияния различна, что и определяет дифференциацию самих региональных процессов в структуре региональной промышленности. Поэтому необходимо сформировать региональный прогноз реализации перечисленных направлений, технологий и

платформ в регионе и ранжировать региональные процессы с точки зрения стратегической перспективы для регионального социо-эколого-экономического развития реализации элементов указанных перечней в конкретном регионе.

Предлагается реализовать следующую процедуру (рис. 1). Продолжительность цикла реализации форсайт-исследования не должна превышать 3-6 месяцев с периодичностью около 5 лет, что позволит отслеживать глобальные и региональные изменения в структуре.

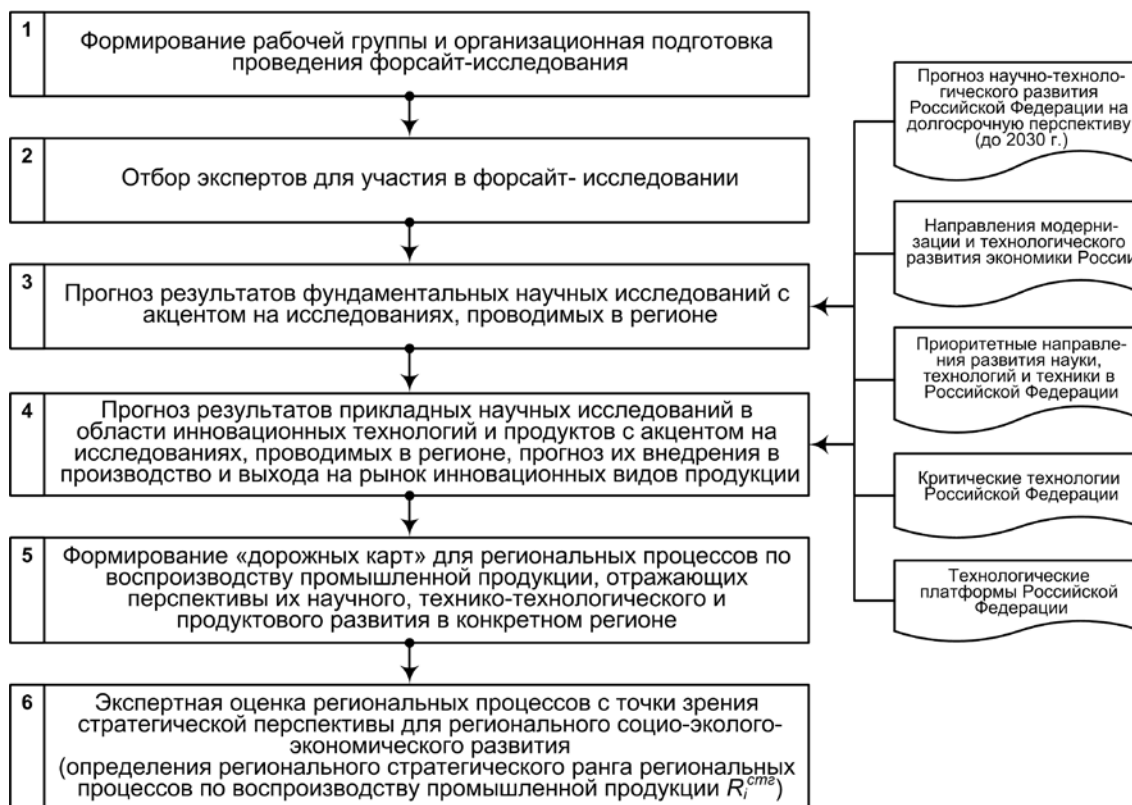


Рис. 1. Процедура определения стратегических региональных рангов региональных производственных процессов на основе форсайта.

Апробация предложенной методики применения форсайт-технологии для идентификации ключевых производственных процессов в промышленности проводилась на примере Рязанской области. Результаты исследований показывают, что к категории ключевых региональных производственных процессов относятся следующие процессы (табл. 1). Принципиальным отличием от сложившегося ранее мнения о приоритетах промышленного развития Рязанской области является прогноз усиления роли производства электронных компонентов, аппаратуры для радио, телевидения и связи (аппаратура электросвязи, приборы электронные вакуумные и газонаполненные конденсаторы электрические и др.) – той продукции, объемы выпуска которой в 90-х годах по различным при-

чинам были резко снижены. Данные воспроизводственные процессы полностью соответствуют федеральным приоритетам в рамках направлений модернизации и технологического развития, приоритетных направлений развития науки, технологии и техники, критическим технологиям и технологическим платформам.

Таблица 1.

Перечень ключевых региональных воспроизводственных процессов в промышленности Рязанской области.

Ранг R_i	Класс (подкласс) региональных процессов в соответствии с классификатором ОКВЭД	Ранг R_i	Класс (подкласс) региональных процессов в соответствии с классификатором ОКВЭД
1	Производство нефтепродуктов	6	Производство прочей неметаллической минеральной продукции
2	Производство электронных компонентов, аппаратуры для радио, телевидения и связи	7	Производство электрических машин и электрооборудования
3	Производство медицинских изделий, средств измерений, контроля, управления и испытаний; оптических приборов, фото и кинооборудования; часов	8	Производство стекла и изделий из стекла
4	Дубление и отделка кожи	9	Металлургическое производство
5	Производство, передача и распределение электроэнергии	10	Производство, передача и распределение пара и горячей воды (тепловой энергии)

Хорошие перспективы прогнозируются и для процессов производства прочей неметаллической минеральной продукции (например, материалы кровельные и гидроизоляционные рулонные из асфальта или аналогичных материалов). Тем не менее, наиболее важной составляющей регионального промышленного комплекса останется производство нефтепродуктов (ЗАО «Рязанская нефтеперерабатывающая компания»).

Таким образом, представленный в статье процедура применения форсайта для идентификации ключевых воспроизводственных процессов в промышленности региона позволяет усилить методическую базу стратегического управления на региональном уровне.

Библиографический список

1. Евдокимова Е.Н. О процессном подходе в стратегическом управлении развитием регионального промышленного комплекса // Вестник ИНЖЭКОНа. 2011. № 6.
2. Общероссийским классификатором видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1): утв. приказом Ростехрегулирования

22.11.2007 г. №329-ст // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Семенова Н.Н. Форсайт в условиях глобализации // Информационное общество. 2008. № 3-4. С. 112-125.

4. Крюков С.В. Форсайт: от прогноза к формированию будущего // Terra Economicus. 2010. Т. 8. № 3-2. С. 7-17.

5. Martin B. Research Foresight and the exploitation of science base. – London: HSMO, 1993.

6. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу (2030 г.): концептуальные подходы, направления, прогнозные оценки и условия реализации. М.: РАН, 2008.

7. Медведев Д.А. Вступительное слово на заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. 18 июня 2009 г. // Официальный сайт «Президент России». URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/4506>

8. Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации: Указ Президента Рос. Федерации от 07 июля 2011 г. № 899 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2011. № 28, ст. 4168.

9. Перечень технологических платформ: решение Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 01 апреля 2011 г. Протокол № 2. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/formation/>

Контактная информация

e008en@mail.ru

+7 910 500 2888

КРИЗИС ЕВРОЗОНЫ: РИСКИ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН**EUROZONE CRISIS:
RISKS FOR DEVELOPING COUNTRIES**

М.А. КОЗЛОВ, аспирант
МАТИ

M.A. KOZLOV, postgraduate student
MATI

Аннотация

Данная статья освещает основные риски развивающихся стран, которые возникают в результате европейского кризиса государственного долга через такие механизмы передачи, как: финансовая «инфекция», консолидация бюджета и колебания валютного курса.

Abstract

The paper deals with the main risks for developing countries, which arise from European sovereign debt crisis through such transmission mechanisms as: financial «contagion», fiscal consolidation effects, and exchange rate effects.

Ключевые слова: риски, государственный долг, европейский кризис, механизм.

Key words: risks, sovereign debt, European crisis, mechanism.

Едва мировая экономика начала показывать признаки восстановления после кризиса 2008 года, как мир снова находится на стадии рецессии. Опасения по поводу кризиса суверенного долга распространились по всей Еврозоне во главе с Грецией, которая, как ожидали многие аналитики, объявит дефолт [2]. Перспективы роста мировой экономики замедляются, а уровень безработицы продолжает расти, достигнув самого высокого уровня за последние 17 лет в Великобритании.

За последние пять лет это уже второй раз, когда развитые ведущие страны оказываются ответственными за рецессию в мировой экономике. Однако в то время как в 2008 году ключевым фактором глобального финансового кризиса являлось банкротство финансовых учреждений США, то корни текущего кризиса лежат в неспособности государств некоторых европейских стран управлять своим долгом. Действительно, годы чрез-

мерных государственных расходов в совокупности с низким ростом привели к увеличению долга в Греции, с последующей цепной реакцией по всей зоне Евро.

Проблема суверенного долга государства не является новой для финансистов, в 2001 году Аргентина столкнулась с долговыми проблемами, а в 1980-х годах – страны Латинской Америки. Однако впервые подобный финансовый кризис возникает в пределах валютного союза, что означает, что девальвация не является возможным вариантом решения проблемы. Более того, величина европейских долгов намного больше, чем у Аргентины в начале 2000-х, так греческий долг в пять раз больше: 480 млрд. долларов США против 95 млрд. Итальянский долг – второй в отношении к ВВП страны долг после Греции – еще больше: около 2,5 трлн. долларов.

Кроме того, текущая мировая геополитическая ситуация более сложна, чем пару лет назад, когда бушевал финансовый кризис 2008 года. Тогда страны большой 20-ки достаточно быстро отреагировали и скоординировали комплекс мер по стимулированию экономики, выводя мир из кризиса. Но в текущей ситуации не было ясного и согласованного плана действий по борьбе с европейским кризисом, который может потянуть за собой весь мир. Принимая меры стимулирования экономики в 2008 году, политики и экономисты знали, что надо делать на примере депрессии 1930-х годов, в то время как текущая европейская ситуация отличается тем, что нет ни единого учебника, объясняющего принципы борьбы с соответствующим кризисом. Более того, средства, которые политики имеют в своем распоряжении, ограничены в результате последствий кризиса 2008 года.

Европейский кризис государственного долга, вероятно, может оказать влияние на развивающиеся страны через три основных механизма передачи: финансовая «инфекция», консолидация бюджета и колебания валютного курса.

Во-первых, финансовая «инфекция» может проникнуть в развивающиеся страны в форме внешних эффектов через финансовые посредники и фондовые рынки, а также изменения в настроениях инвесторов и в восприятии ими риска. Европейские банки держат в своем активе большую долю греческого государственного долга: Германия – 22,6 млрд. долларов, Франция – 15 млрд. долларов и Великобритания – 3,4 млрд. долларов. В случае дефолта Греции европейские банки понесут огромные потери, и, как результат, должны будут сократить кредитные лимиты в развивающихся странах, чтобы восстановить уровень достаточности капитала. Оценки аналитиков свидетельствуют о том, что в случае списания 80 процентов греческого долга, европейские банки потеряли бы 63 млрд. евро. Эта сумма могла бы быть гораздо больше, если последствия дефолта Греции распространятся на другие страны как Испания и Италия. Неопределенность в отношении банкротства стран зоны Евро может ограничить банковскую ликвидность, увеличивая, таким образом, трудности для раз-

вивающихся стран в обеспечении кредитных линий на международных рынках.

Европейский кризис также вызывает непрерывные потрясения на мировых финансовых рынках. Мировые рынки упали на 6,8% в августе 2011 года, в лидерах падения оказались такие европейские страны, как: Германия – 18,7%, Италия – 14,9%, Франция – 10,9% и Испания – 8,8% [1]. Высокая волатильность фондового рынка может оказать неблагоприятные последствия на развивающиеся страны. Длительные распродажи на европейских фондовых рынках могут спровоцировать быстрый отток средств с развивающихся рынков, что может привести к проблемам финансового регулирования.

В дополнение к этому, европейский кризис приводит к радикальным изменениям в аппетите инвесторов к риску, как видно из отчета Credit Suisse's Global Risk Appetite Indicator, который поражает самым низким за последние 30 лет паническими уровнями [4]. Такие изменения в рыночных ожиданиях могут привести к задержкам и даже отказу от инвестиций в развивающиеся экономики. Однако, с другой стороны, европейский кризис может заставить инвесторов перераспределить свои инвестиции в сторону более привлекательных долговых инструментов развивающихся стран.

Во-вторых, введенные ограничения государственных расходов привели к росту безработицы, что ослабляет восстановление экономики после предыдущего кризиса. Это может оказать влияние на развивающиеся страны несколькими способами.

Планы по консолидации бюджета вынудили правительства европейских стран сократить государственные расходы. Так Великобритания объявила о наибольших сокращениях государственных расходов со времен Второй Мировой войны: 83 млрд. фунта стерлингов к 2015 году. Урезание государственных расходов может привести к сокращениям помощи развивающимся странам после глобального финансового кризиса 2008 года.

Замедленный рост европейских стран может также оказать влияние на развивающиеся страны путем сокращения спроса на товары и услуги. Последствия этого могут подорвать и без того слабый импорт, который все еще не достиг предкризисного уровня.

Безработица в европейских странах продолжает увеличиваться. Уровень безработицы в Европе достиг 10% в августе 2011 года, в частности в Испании – 21%, в Ирландии – 14,6%, в Словакии – 13,4% и Португалии – 12,3%. США также находятся в упадке в отношении рабочих мест, где уровень безработицы составляет 9,1%. Такое развитие ситуации уменьшает количество денежных переводов в развивающиеся страны, т.к. иммигранты пытаются сохранить или найти новую работу.

В-третьих, колебания валютного курса создают, как и трудности, так и новые возможности для развивающихся стран. Падение евро относительно доллара может повлиять на торговые потоки в развивающихся

странах в двух противоположных направлениях. С одной стороны, страны, валюта которых привязана к евро, могут фактически извлечь выгоду, т.к. их экспорт станет более конкурентоспособным на мировых рынках. Это относится к таким товарам, как сырая нефть, какао, кофе и арахис, которые экспортируют страны Западной Африки [5]. Соответственно, с другой стороны, страны, валюта которых привязана к доллару будут нести убытки ввиду укрепления доллара относительно евро. Ослабление евро валюты также может повлиять на сферу торговли, т.к. покупательная способность европейских туристов, путешествующих в развивающиеся страны, уменьшается.

Таким образом, развивающиеся страны не должны ждать, пока Европа сама решит свои проблемы с государственными долгами, а предпринимать конкретные действия, чтобы ограничить распространение финансовой «инфекции» и стимулировать альтернативные драйверы роста. Поддержание финансовой устойчивости и макроэкономической стабильности является приоритетом для развивающихся стран во времена неопределенности. Более того, необходимо способствовать диверсификации торговых партнеров и продукции, увеличению резервов капитала банков и эффективному управлению потоками денежных средств.

Библиографический список

1. Brandt E. Global equities plunged 6.8% during August // Investment Director's Bulletin. 2011.
2. IMF World Economic Outlook (WEO): Slowing Growth, Rising Risks. Washington, DC: International Monetary Fund. 2011.
3. IMF World Economic Outlook database. September 2011. www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/index.aspx.
4. JP Morgan // Weekly Market Commentary. 27 September. 2011.
5. Kang G.S., Kamara A.B., Brixiova Z. The European Debt Crisis: Risks for Africa? // The African Development Bank Market Brief . 2010. Vol. 1. № 2.
6. UN COMTRADE database. <http://comtrade.un.org/>

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ АГРОФОРМИРОВАНИЙ
РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTEGRATED
AGROFORMATIONS DEVELOPMENT
OF THE MARI EL REPUBLIC**

В.Е. МАМАЕВА, соискатель

Институт экономики, управления и финансов
Марийский государственный университет

V.E. MAMAЕVA, applicant for cand. degree

Institute in Economics, management and finances, Mary State University

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы развития интегрированных агроформирований Республики Марий Эл. Представлены направления развития интегрированных агроформирований. Проведена сравнительная характеристика I типа (агрохолдинг), II типа (кластер) и III типа (ассоциация) формирований. Выявлены почвенно-климатические зоны Республики Марий Эл, определена территориальная специализация сельского хозяйства районов Республики Марий Эл (растениеводство и животноводство), с целью формирования кластеров по данным направлениям.

Abstract

The paper considers the basic problems for the development of the integrated agroformations of the Mari El Republic. It also presents directions of the integrated agroformations development. Comparative characteristic of type I (agroholding), type II (cluster) and type III (association) formations was done. It is also identified soil-climatic zones of the Republic of Mari El, territorial specialization of the agricultural rural districts of the Republic of Mari El (plant growing and animal husbandry) was defined, with the purpose of formation of clusters in these directions.

Ключевые слова: аграрный сектор Республики Марий Эл, направления развития, интегрированные формирования, интеграционные процессы, агрохолдинг, ассоциация, кластер.

Key words: the agrarian sector of the Mari El Republic, development directions, integrated agroformations, integration processes, agroholding, association, cluster.

В современных условиях развития российской экономики, интегрированные формирования, во всем многообразии их видов и форм, являются важной формой организации бизнеса. От их успешной деятельности зависит создание реальных условий для подъема и устойчивого макро- и микроэкономического развития экономики России. Как отмечает И.Г. Ушачев, «Будущее России, конечно, невозможно представить без развитого сельского хозяйства и всего агропромышленного комплекса...» [1, с. 7]. В связи с этим представляется необходимость рассмотреть проблемы и перспективы развития интегрированных аграрных формирований, на примере Республики Марий Эл.

Интегрированные агроформирования принимают различные формы: агропромпредприятия, агрофирмы, агрохолдинги, агропромышленные финансовые группы (АПФГ), корпорации, ассоциации и другие. Наиболее распространенными моделями агроформирований Республики Марий Эл являются агрофирмы, агрохолдинги (ЗАО «Агрофирма «Параньгинская», ООО «Агрофирма Виктория», ООО Агрофирма «Акпарс», ООО Агрофирма «Залесье», агрохолдинг ООО «Птицефабрика «Акашевская», агрохолдинг «Йола» и другие), агропромпредприятия (ЗАО «Марийское», ОАО «Тепличное», ЗАО «Племзавод Семеновский» и другие) и ассоциации (Сельскохозяйственная ассоциация «Бройлер» по мясному птицеводству Республики Марий Эл).

Как отмечалось на совещание 6 июня 2012 г в Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Марий Эл за пять месяцев 2012 года, реализация на убой скота и птицы на убой (в живом весе) в сельскохозяйственных организациях возросло по сравнению с 2011 годом на 55,2% и составило 39,6 тыс. тонн за счет увеличения производства мяса свиней (ЗАО «Племзавод «Шойбулакский», СПК «Звениговский») и птицы (ООО «Птицефабрика «Акашевская», ЗАО «Марийское») [2].

Правительство республики большое внимание уделяет поддержке интеграционных процессов, активно проводит последовательную работу по созданию конкурентоспособного производства, снижению количества неплатежеспособных и увеличению доли эффективных сельскохозяйственных предприятий.

В 2008 году в рамках приоритетного национального проекта «Развитие АПК» ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат» построен крупный свиноводческий комплекс в ЗАО племзавод «Шойбулакский» на 30 тысяч голов. Стоимость проекта составила 605 млн. рублей. ООО Агрофирма «Залесье» Мари-Турекского муниципального района реализует инвестици-

онный проект по реконструкции и модернизации комплексов крупного рогатого скота.

На 2009-2018 годы на территории Республики Марий Эл запланированы к реализации крупные инвестиционные проекты: ООО «АПК Виктория» и ООО «Эмеково» Волжского муниципального района, ООО Агрофирма «Залесье» Мари-Турекского муниципального района, ООО «Крестьянское подворье – АГРО» Медведевского муниципального района, ООО «Птицефабрика Йошкар-Олинская», ЗАО Агрофирма «Вятская» Советского муниципального района.

Наряду с положительными тенденциями в сельском хозяйстве Республики, существуют и сдерживающие факторы, препятствующие динамичному функционированию аграрного сектора, такие как: низкие темпы структурно-технологической модернизации отрасли; неудовлетворительный уровень развития рыночной инфраструктуры; недостаточный приток частных инвестиций в развитие отрасли; слабое развитие страхования при производстве сельскохозяйственной продукции; дефицит квалифицированных кадров [3].

В развитии интеграционных процессов также существуют проблемы: отсутствие экономической заинтересованности многих сельскохозяйственных предприятий, которые не видят перспектив агропромышленной интеграции; инертность в управлении процессами внутри сельскохозяйственных предприятий; боязнь многих сельскохозяйственных организаций потерять свою юридическую самостоятельность; отсутствие должной конкуренции на региональном рынке сырья и продовольствия, что ведет к слабому позиционированию на межрегиональном, федеральном уровне.

Преодоление барьеров развития интеграционных процессов будет способствовать повышению эффективности функционирования сельскохозяйственного производителя, самого интегрированного формирования, отрасли сельского хозяйства и укреплению конкурентных позиций региона.

Мировой опыт показывает, что за последние два десятилетия активно происходит процесс формирования кластеров (в ЕС насчитывается свыше 2 тыс. кластеров, в которых занято 38% его рабочей силы, в экономике США насчитывается 380 кластеров в таких сферах, как наукоемкая обрабатывающая промышленность, промышленность потребительских товаров и др., на которые приходится 57% всей рабочей силы страны, 61% валового внутреннего продукта, 78% общенационального экспорта [4]). Первоначально кластеры образовывались, в основном, при модернизации ТНК, но в последнее время правительства многих стран стали содействовать этому процессу. Как отмечают авторы [5], «кластерный метод организации региональных производительных сил является одним из методов повышения эффективности производства стран и территорий, роста конкурентоспособности региона». В Российской Федерации элементы кластерной политики заложены в Концепции долгосрочного социально-

экономического развития до 2020 года [6]. В 2008 г. Минэкономразвития России была принята Концепция кластерной политики в стране, в рамках которой были выделены три основные направления стимулирования процесса формирования кластеров: содействие институциональному развитию кластеров, в первую очередь - разработка стратегии их развития; меры, направленные на повышение конкурентоспособности участников кластера; формирование благоприятных условий для развития кластера.

Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, а объединения юридических лиц, например, в виде холдинга, концерна, корпорации, консорциума, и иных форм, пока не имеют правовой базы. Кроме того, агрокорпорация и агрохолдинг часто именуется концерном, многие агрофирмы входят в состав агрохолдинга. В связи с этим нам представляется, что перспективы развития за I типом (агрохолдинг), II типом (кластер) и III типом (ассоциация) интегрированных агроформирований. Поэтому, проведем сравнительную характеристику данных формирований по следующим признакам (табл. 1).

Таблица 1.

Сравнительная характеристика I, II и III типов интегрированных агроформирований.

Признаки	I тип (агрохолдинг)	II тип (кластер)	III тип (ассоциация)
Объединение независимых предприятий	+/-	+	+
Формальное объединение	+	-	+
Полная самостоятельность в рамках интеграции	-	+	+
Правовая самостоятельность, хозяйственная зависимость	+	-	-
«+» – соответствует определенному признаку; «+/-» – частично соответствует определенному признаку; «-» – не соответствует определенному признаку.			

Проявляющаяся на территории Республики Марий Эл дифференциация природных условий формирует четыре почвенно-климатические зоны: Северо-Восточная, Центральная, Юго-Западная и Горномарийская. Рассмотрим территориальную специализацию сельского хозяйства районов Республики Марий Эл (растениеводство, животноводство), в среднем за 2007-2010 г. (таблица 2, таблица 3) [7].

Так, посевные площади всех сельскохозяйственных культур в Северо-Восточной зоне (Куженерский, Мари-Турекский, Новоторъяльский, Параньгинский, Сернурский районы) составляют 52,3% (таблица 2), занимает первое место в республике по валовому сбору зерновых культур – 56,19%, производству молока – 36,14% (таблица 3), занимает третье место

в республике по производству скота и птицы на убой (в живом весе) – 17,41%.

Центральная зона (г. Йошкар-Ола, Медведевский, Оршанский, Советский районы) занимает первое место по производству скота и птицы на убой (в живом весе) – 41,58%, второе место по валовому сбору зерновых культур – 27,94%, валовому сбору картофеля – 29,43%, валовому сбору овощей – 18,17%, производству молока – 27,78%, занимает третье место в республике по производству яиц – 13,53%.

Таблица 2.

Территориальная специализация сельского хозяйства районов Республики Марий Эл (растениеводство), в среднем за 2007-2010 г.

Муниципальные районы	Посевные площади всех сельскохозяйственных культур, % от посевных площадей республики	Валовой сбор зерновых культур, % от всего сбора республики	Валовой сбор картофеля, % от всего сбора республики	Валовой сбор овощей, % от всего сбора республики
Северо-Восточная зона	52,3	56,19	25,3	5,03
Куженерский	7,13	6,95	4,05	0,85
Мари-Турекский	16,73	18,98	6,28	1,74
Новоторъяльский	7,40	6,15	4,85	0,72
Параньгинский	9,14	9,76	4,51	0,70
Сернурский	11,90	14,35	5,61	1,02
Центральная зона	26,12	27,94	29,43	18,17
г. Йошкар-Ола	0,43	0,41	1,87	1,92
Медведевский	9,64	12,7	16,63	13,8
Оршанский	6,40	5,6	4,37	1,23
Советский	9,65	9,23	6,56	1,22
Юго-Западная зона	14,82	9,05	31,91	7,69
Волжский	4,31	3,19	9,12	2,38
Звениговский	3,96	1,68	7,62	2,04
Килемарский	0,54	0,33	2,99	1,00
Моркинский	5,58	3,82	9,95	1,25
Юринский	0,43	0,03	2,23	1,02
Горномарийская зона	6,75	7,01	13,35	69,84
Горномарийский	6,75	7,01	13,35	69,84
Всего по республике	340,11 тыс. га	202,08 тыс. т	239,7 тыс. т	139,41 тыс. т

Юго-Западная зона (Волжский, Звениговский, Килемарский, Моркинский, Юринский районы, г. Волжск, г. Звенигово) занимает первое место по производству в республике яиц – 53,26%, валовому сбору картофеля – 31,91%, второе место по производству скота и птицы на убой (в живом весе) – 35,9%, третье место в республике по производству молока – 24,4%,

по валовому сбору зерновых культур – 9,05%, валовому сбору овощей – 7,69%.

Таблица 3.
Территориальная специализация сельского хозяйства районов Республики Марий Эл (животноводство), в среднем за 2007-2010 г.

Муниципальные районы	Производство скота и птицы на убой (в живом весе), % от всего производства республики	Производство молока, % от всего производства республики	Производство яиц, % от всего производства республики
Северо-Восточная зона	17,41	36,14	9,39
Куженерский	3,29	5,84	1,74
Мари-Турекский	5,52	11,81	2,42
Новоторъяльский	2,28	4,89	1,42
Параньгинский	3,07	6,29	1,61
Сернурский	3,25	7,31	2,20
Центральная зона	41,58	27,78	13,53
г. Йошкар-Ола	0,47	0,46	0,21
Медведевский	32,07	15,25	10,11
Оршанский	2,20	3,91	1,71
Советский	6,84	8,16	1,50
Юго-Западная зона	35,9	24,4	53,26
Волжский	3,48	6,11	40,61
Звениговский	25,87	5,41	1,12
Килемарский	1,74	1,9	8,76
Моркинский	4,13	10,08	2,47
Юринский	0,68	0,9	0,30
Горномарийская зона	5,13	11,68	23,82
Горномарийский	5,13	11,68	23,82
Всего по республике	74,31 тыс. т	234,81 тыс. т	313,11 млн. шт.

Горномарийская зона специализируется на производстве овощей, занимает первое место в республике по валовому сбору овощей – 69,84%, второе место в республике по производству яиц – 23,82%.

Анализ динамики и объема производства основных видов продукции сельского хозяйства по районам республики в среднем за 2007-2010 г. позволил определить их специализацию:

в растениеводстве:

– производство зерновых культур – Мари-Турекский (38,36 тыс. т.), Сернурский (29 тыс. т.), Медведевский (25,67 тыс. т.), Параньгинский (19,72 тыс. т.), Советский (18,66 тыс. т.), Горномарийский (14,17 тыс. т.), Куженерский (14,04 тыс. т.) районы;

– производство картофеля – Медведевский (39,86 тыс. т.), Горномарийский (31,99 тыс. т.), Моркинский (23,85 тыс. т.), Волжский (21,86 тыс. т.), Звениговский (18,25 тыс. т.) районы;

– производство овощей – Горномарийский (97,35 тыс. т.), Медведевский (18,24 тыс. т.) районы;

в животноводстве:

– производство скота и птицы на убой (в живом весе) – Медведевский (23,83 тыс. т.), Звениговский (19,22 тыс. т.) районы;

– производство молока – Медведевский (35,8 тыс. т.), Мари-Турекский (27,73 тыс. т.), Горномарийский (27,43 тыс. т.), Моркинский (23,67 тыс. т.), Советский (19,15 тыс. т.), Сернурский (17,16 тыс. т.) районы;

– производство яиц – Волжский (127,14 млн. шт.), Горномарийский (74,58 млн. шт.) районы.

Данная специализация по районам республики может быть основой для формирования кластеров по направлению: «Зерно», «Картофель и овощи», «Яйца», «Мясо».

Таким образом, наряду с интегрированными формированиями в виде крупных вертикально интегрированных структур холдингового типа, как в России, так и в Республики Марий Эл будет активно развиваться кластерный метод организации региональных производителей.

Библиографический список

1. Ушачев И.Г. Направления развития сельского хозяйства России на долгосрочный период // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 12. С. 7-13.

2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Марий Эл. <http://portal.mari.ru/minselhoz/Pages/predpr.aspx>.

3. Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Республике Марий Эл на 2009-2012 годы: республиканская целевая программа утв. постановлением Правительства Республики Марий Эл от 25.06.2009 № 149: в ред. постановления Правительства Республики Марий Эл от 14.08.2009 № 184. <http://portal.mari.ru/minselhoz/2008%20%202012/Forms/AllItems.aspx>.

4. http://www.stellarwind.ucoz.ua/index/analiz_klasternoj_politiki/0-22

5. Балакина Г.Ф., Мамаш Е.А. Проблемы формирования территориальных кластеров республики Тыва // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 41 (176). С. 49-55.

6. Министерство экономического развития Российской Федерации. <http://www.economy.gov.ru>.

7. Сельское хозяйство, охота и лесоводство Республики Марий Эл. 2011: стат. сб. Й.-О.: Маристат, 2011. 228 с.

Контактная информация

virinia@yandex.ru

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

CONDITIONS FOR TECHNOLOGICAL MODERNIZATION OF RUSSIAN EXTRACTIVE INDUSTRY

И.М. МАРЕНКОВ, соискатель
НИИ Счетной палаты Российской Федерации

I.M. MARENKOV, applicant for cand. degree
Research Institute under Chamber of Accounts of Russian Federation

Аннотация

В основе стратегии модернизации должна лежать модель расширенного воспроизводства и рационального использования российской минерально-сырьевой базы за счет создания условий для инновационного развития добывающих отраслей. Важное значение имеет комплексное социально-экономическое освоение территорий сближенных месторождений. Реализация инновационной кластерной стратегии возможна при тесном взаимодействии федеральных, региональных органов власти и частного бизнеса.

Abstract

The strategy of modernization can be implemented at the expense of creating conditions of innovative development of the extractive industry. Complex socio-economic development of territories of the adjacent fields is in the basis of this direction. This scenario is possible in close cooperation federal authorities, private business and regional authorities.

Ключевые слова: стратегия модернизации, минерально-сырьевой центр, промышленная агломерация, мониторинг состояния, добывающая промышленность.

Key words: strategy of modernization, mineral resource centre, industrial agglomeration, monitoring of state, extractive industry.

Проблема технологической модернизации добывающих отраслей заключается в их интеграции с производствами, имеющими накопленный и растущий инновационный потенциал. Все виды производств, и добываю-

щие в том числе, нуждаются в инновациях, но инновации без сырья, энергии и новых материалов невозможны. В длительном экономическом развитии России при надлежащей государственной политике и адекватных экономических стратегиях крупного капитала намечается тенденция опережающего (по сравнению с сырьевым) роста инновационной экономики, при которой определенная часть инноваций будет реализовываться в добывающем секторе, и он будет становиться все более инновационным. Экономический рост может быть обеспечен только на путях оптимального сочетания инновационных и инвестиционных возможностей во всех отраслях экономики, чья продукция востребована обществом и рынком.

Для выбора стратегии модернизации наиболее известны 4 сценария развития: «Инерция», «Рантье», «Мобилизация», «Модернизация». Первая стратегия – «Инерция» – уже реализована в 1990-2000-х гг. В ее основе – пассивное доминирование сырьевого сектора. Вторая стратегия – «Рантье» – использовалась в середине 2000-х гг. и частично применяется в настоящее время. Суть ее состоит в развитии экспортно-сырьевого сектора, в максимальной концентрации сырьевых доходов в федеральном бюджете и перераспределении их в основном на социальную сферу, оборону и поддержку высокودотационных региональных бюджетов.

Третья стратегия – «Мобилизация» – начала реализовываться в 2006-2007 гг., в какой-то степени приостановлена экономическим кризисом, и продолжается в настоящее время. Ее суть состоит в диверсификации сферы государственной поддержки путем выделения прорывных направлений и отраслей, создания для этого государственных холдингов, госкорпораций, применения механизма частно-государственного партнерства, закрепления за новыми структурами монопольного права доступа к ресурсам и инфраструктуре. Этот сценарий предполагает очаговую модернизацию как в отношении отдельных отраслей, так и регионов, где размещены мощности прорывных направлений. Такая стратегия косвенно вовлекает в процесс модернизации отрасли и производства, обслуживающие приоритетные направления. При создании соответствующей институциональной среды, усиливающей мотивацию перетока капитала в смежные отрасли и производства, создаваемый каркас базовых отраслей и площадок модернизации позволит решить главную задачу – генерировать диверсифицированные потоки инноваций, которые в конечном итоге позволят возрождаемым отраслям со временем взять на себя локомотивную функцию в экономике. Однако минерально-сырьевой комплекс не играет в этой стратегии какой-либо значительной роли, хотя финансовые возможности государства сильно зависят от мировых цен на экспортируемое сырье, а число «прорывных» и других поддерживаемых государством направлений и проектов поэтапно увеличивается.

Четвертая стратегия представляет собой собственно модернизацию, или инновационную модернизацию, и основана на идее радикальных ин-

ституциональных преобразований, направленных на создание стимулов и мотиваций для реализации инновационных проектов во всех секторах и отраслях экономики. Перераспределение ресурсов, прямо или косвенно ущемляющее интересы и возможности развития добывающих отраслей и минерально-сырьевого комплекса в целом, заменяется созданием новых ресурсов иными методами и другими экономическими агентами [1].

Идея такой всеобщей общественно-экономической модернизации поддержана и в принципе принята в качестве стратегической линии в Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 12 ноября 2009 г. [3]. «...Российская экономика не располагает ресурсными факторами для конкуренции и нуждается в решениях, которые не основываются на экстенсивных факторах развития, – подчеркивают экономисты группы «СИГМА». ...Инновации в данном случае должны опираться на перемещение переработки по цепочкам добавленной стоимости на базе природных факторов и сочетания ограниченного объема квалифицированной рабочей силы и первоклассного планирования и глобального позиционирования» [1].

Минерально-сырьевая база и добывающая промышленность как основа индустриальной экономики сохраняют свое значение и в условиях перехода к постиндустриальной экономике. Этот сектор играет важнейшую роль в поддержании смежных отраслей промышленности, формировании бюджета государства и крупных мультипликативных экономических эффектов в социально-экономическом развитии страны. Он располагает огромным инновационным потенциалом и может стать реальным и наиболее значительным в стране центром генерации инновационно-технологических преобразований.

Однако без создания государственной системы мотиваций к модернизации лидирующие функции добывающей промышленности, выстроенные под экспортно-сырьевую модель развития, не могут самостоятельно трансформироваться под новые задачи. Система мотиваций должна быть закреплена законодательством и выстроена с учетом сохранения и модернизации добывающих мощностей, усиления геологоразведки, диверсификации в области глубокой переработки сырья и создания современных отечественных производств по выпуску необходимого оборудования, материалов и технологий.

В основе стратегии модернизации должна лежать модель расширенного воспроизводства и рационального использования российской минерально-сырьевой базы и развития добывающей промышленности, позволяющая сформировать экономические и технико-технологические условия для инновационного развития добывающих отраслей.

Прежде всего, на месте геолого-экономического понимания месторождений должно быть сформировано геолого-экономическое и социально-экономическое понятие минерально-сырьевых центров, в которых

принципиально иначе структурирована минерально-сырьевая база. Месторождения полезных ископаемых распределены по территории страны крайне неравномерно и, как правило, не обеспечены соответствующей инфраструктурой. Для вовлечения их в эксплуатацию необходимо выделить минерально-сырьевые центры экономического развития, что представляет собой инновационный подход к освоению минерально-сырьевой базы страны. Он предполагает тесное сотрудничество государства и предпринимательства: в пределах территории нескольких сближенных месторождений за счет государства создаются магистральные транспортная и энергетическая сети, а за счет предпринимательства – вся необходимая производственная и социальная инфраструктура. Комплексное социально-экономическое освоение таких территорий позволит повысить внутренний спрос на минеральные ресурсы и продукты их глубокой переработки, что предполагает расширение инвестиций в основной капитал и инновационных инвестиций.

Согласно теории развития промышленных агломераций нобелевского лауреата П. Кругмана, вокруг осваиваемого месторождения формируется так называемое сетевое ядро, где сосредотачиваются капиталы, инновационные идеи и люди с новаторскими навыками. Сетевые взаимодействия ускоряют внедрение инноваций и обеспечивают ускоренное развитие агломераций за счет интеграционного объединения технологически взаимосвязанных производств и видов деятельности [2]. Формирование минерально-сырьевых центров экономического развития позволит ускорить решение задач вертикальной и горизонтальной интеграции производств и видов деятельности, т.е. технологической, организационной и социально-экономической интеграции. Вокруг таких центров сформируется региональная инновационная сеть, способная подтягивать к себе отсталые производства, повышая их инновационный иммунитет. Это, в свою очередь, предполагает создание новых рабочих мест и развитие инфраструктуры в регионах.

Природные ресурсы должны стать источником комплексного социально-экономического развития регионов, которое обеспечивается расширением полномочий органов власти субъектов Федерации в части распоряжения большей частью финансовых результатов от природопользования. Их использование предполагает глубокую модернизацию отраслевой структуры экономики регионов Европейского Севера, Сибири и Дальнего Востока путем интенсивного развития перерабатывающих комплексов, включая металлургию, машиностроение, сервис, научно-исследовательские сектора и образование. При этом необходимо опережающее развитие транспортной и энергетической инфраструктуры, создающей социальные и экономические предпосылки для привлечения высоко-технологичного капитала и трудовых ресурсов.

Такая модель освоения ресурсных районов страны носит инновационный характер. Она должна стать основой реализации инновационного сценария развития экономики страны. Технологически обновленный сырьевой сектор призван превратиться в своего рода «разгонный двигатель» модернизации национальной экономики в целом.

Целевые установки и приоритеты устойчивого развития добывающей промышленности должны быть ориентированы на ряд технико-технологических, организационных и экономических, правовых приоритетов. Это, прежде всего, расширение и повышение эффективности геолого-разведочных работ на нефть, газ, твердые и другие полезные ископаемые. Это потребует повышения уровня консолидации средств и усилий государства и компаний для перевода потенциальных ресурсов в коммерческие запасы, использования инновационных методов поиска и разведки, стимулирования недропользователей для активного воспроизводства запасов.

Не менее важным является интенсификация и стимулирование мероприятий по повышению отдачи продуктивных месторождений, разработка «старых» месторождений с развитой инфраструктурой и вместе с тем – с трудноизвлекаемыми запасами в сложных горно-геологических условиях. Важным средством для достижения этих целей являются налоговые льготы, прежде всего малому и среднему нефтяному бизнесу, для отработки таких месторождений с помощью инноваций.

Важными условиями становится формирование международных правовых, экономических, финансовых, торговых стандартов и систем, а также использование Международной системы учета, отражающей полную стоимость энергоресурсов, и регулирование цен. Этому служат ускорение институциональных изменений в нефтегазовом секторе, формирование нормативно-правовой базы для активного привлечения иностранных инвесторов.

Своего рода «сквозным» требованием ко всем добывающим фирмам является повышение качества продуктов при одновременном повышении эффективности переработки сырья, применение европейских стандартов топлива, твердых полезных ископаемых и пр., увеличение инвестиций на реконструкцию перерабатывающих заводов.

Относительно топливно-энергетических полезных ископаемых важна диверсификация транспорта и расширение рынков сбыта, формирование новых транспортно-логистических коридоров для экспортных поставок нефти, газа, угля и пр., бестранзитные способы транспортировки, морские трубопроводы и др.

Современная парадигма добычи полезных ископаемых подразумевает оценку возможностей формирования территориально-промышленных комплексов как основы кластерного построения экономики и ее высокотехнологической направленности путем внедрения инноваций и диверсификации, отражающей, прежде всего более глубокий уровень передела сы-

рья. При этом перевести нефтегазовый сектор на инновационный путь развития невозможно в рамках одного нормативно-правового акта или даже их системы. Речь должна идти о постоянной и целенаправленной работе по формированию взаимоприемлемых условий для реализации инновационных процессов. В числе участников данных процессов должны быть не только представители частного бизнеса и федеральные органы государственного управления, но и органы власти субъектов Федерации, на территории которых ведутся работы по поиску, разведке, освоению и разработке месторождений углеводородного сырья. Очевидно, например, что реализация эффективной системы мониторинга за состоянием освоения и разработки невозможна без участия уровня субъектов Федерации.

Сложности и противоречия инновационных процессов в добывающей промышленности являются отражением общей ситуации в российской экономике. Нефтегазовый, угле-, рудодобывающий сектора, учитывая их роль и значение, могут стать одним из генераторов развития инновационных процессов. И развитие добывающей отрасли в этом направлении должно находиться в тесной взаимосвязи с общепромышленными и экономическими процессами.

Библиографический список

1. Григорьев Л., Плаксин С., Салихов М. Посткризисная структура экономики и формирование коалиций для инноваций // Вопросы экономики. 2008. № 4. С. 23-60.
2. Михайлов Б., Орлов В., Петров О., Татаркин А. К инновационной модели минерально-сырьевой базы // Экономист. 2011. № 10. С. 22.
3. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации. М.: Известия. 83 с.

Контактная информация
ilya.marenkov@gmail.com

**РЕГУЛИРОВАНИЕ ДОСТАТОЧНОСТИ БАНКОВСКОГО
КАПИТАЛА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД:
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

**THE REGULATION OF BANK CAPITAL ADEQUACY
IN THE POST-CRISIS PERIOD: INTERNATIONAL
EXPERIENCE AND RUSSIAN PECULIARITIES**

Е.В. МЯГКОВ, аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

E.V. MYAGKOV, postgraduate student

Moscow State University

Аннотация

В статье проводится анализ регулирования достаточности банковского капитала Банком России и зарубежными органами банковского надзора. Автор также рассматривает особенности регулирования достаточности капитала системно значимых финансовых институтов. В статье также рассмотрены последствия регулирования достаточности банковского капитала.

Abstract

The paper analyzes the adequacy of bank capital regulation by the Bank of Russia and foreign supervisory authorities. The author also analyses the characteristics of regulation of capital adequacy of systemically important financial institutions. The article also discussed the consequences of regulation of bank capital adequacy.

Ключевые слова: банковское регулирование, достаточность банковского капитала, системно значимые финансовые институты, посткризисный период.

Keywords: banking regulation, the adequacy of bank capital, systemically important financial institutions, post-crisis period.

Финансовый кризис 2007-2009 гг., турбулентность на финансовых рынках в середине и конце 2011 года, кризис суверенных долгов, продолжающийся с 2011 года показали необходимость изменения системы фи-

нансового регулирования, в том числе и деятельности коммерческих банков. Основным исходным источником покрытия рисков, принимаемых коммерческими банками, являются собственные средства (капитал) кредитных организаций. За счет капитала банки компенсируют как прогнозируемые, так и непредвиденные убытки.

Основные аспекты регулирования достаточности капитала российских коммерческих банков

В российской банковской практике основным документом, нормативно регулирующим достаточность капитала российских банков (норматив Н1), является Инструкция Банка России № 110-И [1].

Концептуально данная Инструкция устанавливает наравне с другими экономическими нормативами норматив достаточности собственных средств (капитала) банка, который представляет собой отношение банковского капитала к активам, взвешенным по уровню риска (в том числе рассчитанным особым порядком уровня рыночного риска). Фактически значение данного норматива отражает степень покрытия капиталом принятого банком риска.

Минимальным допустимым значением данного норматива является 10%. Согласно действующему российскому законодательству, в случае нарушения норматива достаточности собственных средств (капитала) у кредитной организации возникают основания для осуществления мер по предупреждению банкротства [2], а в случае падения значения ниже 2% Банк России обязан отозвать у данной кредитной организации лицензии на осуществление банковских операций [3]. Таким образом, достаточность банковского капитала является определяющей для продолжения деятельности кредитной организации не только с экономической, но и с нормативной точки зрения.

Учитывая описанную выше методологию расчета норматива собственных средств (капитала) кредитных организаций, возможно произвести расчет макропруденциального значения достаточности капитала всего российского банковского сектора [4].

В данный момент, учитывая расширение кредитования нефинансового сектора в условиях высоких цен на энергоносители, роста промышленного производства в РФ и наметившегося купирования проблем на мировых финансовых рынках, общий норматив Н1 банковского сектора имеет тенденцию к снижению, т.е. активы, взвешенные по риску, у банков растут быстрее капитала, расширяется кредитование.

Банк России на постоянной основе совершенствует нормативные документы, связанные с достаточностью собственных средств (капитала) банков. Данные меры направлены в т.ч. и на увеличение не только достаточности, но и самой величины банковского капитала. Так, например, было утверждено Указание Банка России от 20 апреля 2011 № 2613-У «О внесении изменений в Инструкцию Банка России от 16 января 2004 года

№ 110-И «Об обязательных нормативах банков», которое изменило методологию расчета норматива достаточности капитала кредитными организациями.

Данное Указание существенно меняет подходы к расчету норматива достаточности капитала банков. В первую очередь, вводится показатель ПК (операции с повышенным коэффициентом риска). В данный показатель вошли операции, риск по которым требует дополнительного покрытия капиталом.

Так, учитывая высокие риски, связанные с вложениями банков в векселя, применение всевозможных «схем» с целью сокрытия реального качества активов, объективные сложности в надзоре за данными операциями, вложения в векселя взвешиваются с большим коэффициентом.

Следующей проблемой, решением которой руководствовался регулятор при подготовке данного нормативного акта, являются риски, принимаемые банками при кредитовании бизнеса собственников и прочих аффилированных лиц. Более высокие риски присущи и кредитованию заемщиков, не давших согласие на предоставление информации в бюро кредитных историй, следовательно, и кредитные требования по отношению к таким заемщикам взвешиваются с более высоким коэффициентом риска.

Отдельно стоит отметить и кредитование резидентов оффшорных зон. Операции с данными компаниями обычно являются непрозрачными для регулятора, очень сложно отследить реальное движение активов, в том числе и финансовых. Кроме того, с целью оценки финансового положения заемщиками-резидентами оффшорных зон может предоставляться неактуальная или сокращенная отчетность, которая часто не может отражать реальное экономическое положение данных заемщиков. У банков также возникают и существенные правовые риски в случае взыскания долга с данных компаний. Поэтому Банк России ввел повышенный коэффициент риска по кредитным требованиям к данным заемщикам. С целью покрытия высоких рисков с повышенными коэффициентами также учитываются также вложения в имущество, не используемое для основной деятельности банков.

Данные нормативные инициативы Банка России во многом являются ответом на уроки финансово-экономического кризиса 2007-2009 гг. Так, например, практически для всех банков, испытавших в период кризиса серьезные потрясения, была характерна повышенная концентрация рисков на бизнес владельцев. Причем именно это обстоятельство вкупе с характером объектов вложений средств (инвестиционные проекты) в подавляющем большинстве случаев и явилось главной причиной финансовых проблем банков. В связи с вышеизложенным Банк России предложил своим территориальным учреждениям провести целенаправленную работу по оценке уровня и деконцентрации рисков, принятых банками, на реальных (бенефициарных) собственниках и аффилированных с ними лиц [5]. После про-

ведения данной работы указанные операции входят в расчет достаточности собственных средств (капитала) с повышенным коэффициентом риска.

Современная практика применения принципов базельского комитета по банковскому надзору (на примере опыта некоторых европейских стран)

Варианты определенной трансформации принципов базельского комитета, в том числе в части регулирования достаточности собственных средств (капитала) банков, можно рассмотреть на примере европейских стран, принявших основные рекомендации базельского соглашения.

Мегарегулятор финансового рынка Соединенного королевства Financial Service Authority (FSA), осуществляющий регулирование и надзор за банками с учетом требований Базельского комитета по банковскому надзору (БКБН), в настоящее время планирует начать применение основных принципов Базеля III. Новым элементом регулирования достаточности капитала является создание контрциклического буфера капитала, расширяемого в условиях экономического роста и уменьшаемого банками в условиях спада. Это позволит банкам, с одной стороны, менее агрессивно развивать деятельности в условиях экономического подъема. С другой стороны, дополнительный капитал в кризис поможет банку продолжить свою деятельность [6].

Шведский орган банковского регулирования и надзора (Finansinspektionen), в основном, повторяет рекомендации базельского комитета, а также FSA. Однако Finansinspektionen опубликовал принципы стресс-тестирования, которые следует использовать банкам [7].

В Ирландии, испытывающей в данный момент бюджетные проблемы, повлиявшие и на банковский сектор, основные процедуры, связанные с применением ICAAP (Internal Capital Adequacy Assessment Process, внутренние процедуры оценки достаточности капитала), были завершены еще в 2007 году. Однако в настоящее время ирландским банкам требуется переработать свои внутренние методики оценки прогнозирования достаточности капитала в соответствии с масштабами своего бизнеса [8].

Швейцарский орган банковского надзора (SFBC) не выдвинул поднадзорным банкам требования об обязательном представлении документа, регулирующего процедуры ICAAP. Тем не менее, надзорный процесс (второй компонент Базеля II) осуществляется регулятором в постоянном диалоге с представителями кредитных организаций [9], что характерно, с одной стороны, достаточно лояльной политике швейцарского банковского надзора. С другой стороны, данные процедуры возможны в Швейцарии, учитывая развитые институциональные механизмы, подталкивающие банковских менеджеров самостоятельно оценивать принимаемые риски консервативно.

Деятельность большинства немецких банков уже соответствует требованиям Базеля II. При этом орган банковского надзора Германии (BaFin) также активно использует диалог с банковским сообществом с целью

ограничения банковских рисков, а, соответственно, и поддержания стабильности банковской системы. В последнее время у BaFin есть некоторые претензии к механизмам стресс-тестирования, самостоятельно проводимому банками, в части оценки кредитных рисков, а также возможности существенного ухудшения финансового положения заемщиков в случае ухудшения макроэкономической политики [10].

Регулирование достаточности капитала системно значимых финансовых институтов (СЗФИ)

В настоящий момент системно значимые финансовые институты (СЗФИ) оказывают существенное влияние на мировую банковскую систему, так как аккумулируют под своим контролем значительную часть финансовых активов. С другой стороны, они накапливают в себе и основные финансовые риски. Поэтому на данном этапе регулирования достаточности капитала коммерческих банков актуальным является вопрос рассмотрения достаточности капитала СЗФИ.

СЗФИ – это финансовые институты, ухудшение финансового положения или нарушение деятельности которых, обусловленное размером, сложностью операций и системной взаимосвязанностью, может нанести существенный ущерб финансовой системе и экономике. Для того чтобы предотвратить подобный исход, в подавляющем большинстве случаев уполномоченные органы располагают единственной возможностью – не допустить банкротства СЗФИ за счет предоставления государственной поддержки. Такого рода решения, как показал кризис, имеют весьма болезненные последствия как для частного сектора, так и для государственного бюджета [11].

Основными задачами, которые стоят перед регуляторами, являются определение критериев и непосредственного списка СЗФИ, определение основных принципов регулирования принимаемых данными системообразующими «финансовыми супермаркетами» рисков (в том числе разработка нормативной базы по регулированию деятельности СЗФИ), осуществление непосредственного надзора за их деятельностью, а также разработка и анализ планов восстановления их деятельности в кризисных ситуациях (recovery plans).

Однозначных критериев, позволяющих четко определить принадлежность конкретных банков к СЗФИ, в настоящий момент нет. В основном, эксперты сходятся к критерию величины активов, находящихся под управлением данных структур, величины собственных средств (капитала) и т.д.

Гораздо сложнее определить регулятивные требования (в первую очередь, по достаточности капитала), предъявляемые к СЗФИ. С одной стороны, с точки зрения достаточности капитала предлагается устанавливать более жесткие требования к достаточности капитала (более высокое покрытие активов, взвешенных по уровням риска, капиталом, т.е. более

жесткие значения обязательного норматива достаточности собственных средств), создание контрциклических буферов капитала в объемах, превышающих соответствующие требования для менее крупных банков, а также проведение более разносторонних стресс-тестов [12]. Надзор за деятельностью СЗФИ также затруднен, что обусловлено размерами кредитных портфелей СЗФИ, большим перечнем взаимосвязанных и комплементарных услуг, осуществлением СЗФИ деятельности как коммерческого, так и инвестиционного банка, оказываемых клиентам, а, следовательно, и большим разнообразием принимаемых рисков.

Отдельно стоит затронуть стресс-тестирование деятельности СЗФИ, которое может продемонстрировать отрицательный прогноз значений показателя достаточности собственных средств (капитала). В настоящее время Банк России регулярно проводит стресс-тесты

В данный момент в РФ отсутствуют нормативно закреплённые критерии СЗФИ, а также отличные от других кредитных организаций требования по достаточности капитала данных кредитных организаций. Банк России опубликовал от 29 июня 2011 года № 96-Т «О методических рекомендациях по организации кредитными организациями внутренних процедур оценки достаточности капитала». Данные рекомендации во многом повторяют зарубежную методику ИСААР. Внутренние процедуры оценки достаточности капитала (ВПОДК) банкам рекомендуется разрабатывать с учетом долгосрочных интересов бизнеса и увязывать с процессом стратегического планирования развития деятельности банка. В данном документе отмечено, что важными компонентами ВПОДК являются, в частности: методы и процедуры идентификации, а также оценки существенных для организации видов рисков; методы и процедуры планирования, определения потребности в капитале, оценки достаточности и распределения капитала по видам рисков и направлениям деятельности; система мониторинга и внутренней отчетности по существенным для банка рискам. Однако в настоящее время данные ВПОДК являются лишь рекомендательными, а наиболее заинтересованными в проведении данных процедур являются именно крупные банки. Причина состоит в том, что крупные российские банки стремятся снизить стоимость заимствований на международных рынках капитала, а применение данной методики приближает их внутренние модели оценки рисков к методикам зарубежных банков, применяющих IRB подходы. Соответственно, крупные российские банки, привлекающие средства на зарубежных финансовых рынках, заинтересованы в проведении самостоятельных процедур оценки достаточности капитала.

Кроме того, само присутствие в списке СЗФИ является очень престижным для кредитной организации, это является серьезным конкурентным преимуществом. Внесенные в такой список организации пользуются большим по отношению к другим участникам рынка авторитетом. На данный момент ни один российский банк не вошел в приблизительный список

СЗФИ, однако Сбербанк и ВТБ проявляют заинтересованность в отнесении их к группе глобальных системно значимых кредитных организаций.

С одной стороны, как уже было сказано, являться СЗФИ престижно. С другой стороны, данные организации получают более пристальное внимание со стороны регуляторов рынка, уменьшаются возможности получения и распределения прибыли.

Отдельно стоит сказать и о деятельности в отношении СЗФИ рейтинговых агентств, которые присваивают кредитные рейтинги, поэтому оказывают существенное влияние на деятельность банков. Данные внешние по отношению к рынку участники могут оказывать существенное влияние на весь финансовый рынок.

Перспективы регулирования достаточности банковского капитала. Финансовый кризис подтвердил необходимость изменения системы регулирования достаточности банковского капитала, то есть собственных средств банков, которые покрывают принятые кредитными организациями риски.

В сложившихся условиях регулировать достаточность капитала банковского сектора лишь путем изменения обязательного норматива достаточности собственных средств (капитала) банков недостаточно. Органам финансового регулирования требуется менять методологию расчета данного показателя с целью взвешивания рискованных активов и операций с более высокими коэффициентами, что будет стимулировать банки сокращать данные операции либо увеличивать размер капитала.

Актуальным является и вопрос регулятивного закрепления методики определения количественного и качественного состава контрциклического буфера капитала банков. Регуляторы расходятся в позициях по данному вопросу. С одной стороны, контрциклический буфер капитала может помочь банкам в условиях ухудшения макроэкономической ситуации. С другой стороны, создание такого буфера уменьшит возможности банков по кредитованию нефинансового сектора экономики во времена экономического подъема. Кроме того, данный вопрос актуален для деятельности СЗФИ, которые являются также национально значимыми, т.е. политика регулятора может столкнуться с сопротивлением со стороны правительства, обычно стремящегося к расширению кредитования СЗФИ национальной экономики.

Однако описанные процедуры в любом случае отрицательно повлияют на доходность банковского капитала, банковский бизнес станет менее доходным для инвесторов.

Таким образом, российские и зарубежные банковские регуляторы должны найти баланс между системной устойчивостью банковского сектора (в том числе глобального), способностью банковского сектора принимать на себя риски (в т.ч. кредитовать нефинансовый сектор экономики) и

доходностью банковского капитала, что представляется весьма сложной задачей.

Библиографический список

1. Инструкция Банка России от 16 января 2004 г. № 110-И «Об обязательных нормативах банков» (с последующими изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 40-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций» (с последующими изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон от 2 февраля 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с последующими изменениями и дополнениями).
4. http://cbr.ru/analytics/bank_system/obs_1203.pdf, таблица 39.
5. http://www.cbr.ru/Press/Archive_get_blob.asp?doc_id=100408_1011352.htm.
6. [http://www.fsa.gov.uk/pages/about/what/international/pdf/crd%20\(pl\).pdf](http://www.fsa.gov.uk/pages/about/what/international/pdf/crd%20(pl).pdf).
7. http://www.fi.se/upload/90_English/20_Publications/10_Reports/2011/stresstest_storbankerna2011_eng.pdf
8. <http://www.centralbank.ie/regulation/industry-sectors/investment-firms/mifid-firms/Documents/Implementation%20of%20the%20Capital%20Requirements%20Directive.pdf>
9. <http://www.finma.ch/e/finma/taetigkeiten/gb-banken/Pages/risikomanagement.aspx>.
10. http://www.bafin.de/cln_110/nn_722564/SharedDocs/Downloads/EN/Service/Jahresberichte/2010/annualreport__10__kap5,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/annualreport_10_kap5.pdf.
11. http://www.cbr.ru/Press/Archive_get_blob.asp?doc_id=111122_145633intern1.htm.
12. http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/print.asp?file=stress.htm.

Контактная информация

emiagkov@yandex.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ УРАЛА

THE URAL REGIONAL ECONOMIC POLICY INVESTMENT COMPONENT MODELLING

Е.П. НАБЕРЕЖНЕВА, канд. физ.-мат. наук, директор
Уральский филиал ФБОУ ВПО «СПГУВК»

E.P. NABEREZHNEVA, Cand. of phys.-math. sci., Director
Ural branch of FBOU VPO «SPGUVK»

Аннотация

В статье определяется роль инвестиционной политики в развитии экономики регионов. Предложена концепция, основанная на принципах системного анализа и модель оптимизации бюджетных инструментов политики для достижения поставленных целевых показателей.

Abstract

The paper defines the role of investment politics in the economic development of regions. The author proposes the concept, based on the principles of systems analysis and cost optimization model of policy instruments to achieve the targets.

Ключевые слова: региональная экономика, инвестиции, инвестиционный климат, математическое моделирование, макроэкономические показатели, экономическая политика.

Keywords: regional economics, investments, investment climate, mathematical modeling, macro-economic indication economic policy.

Одним из эффективных механизмов развития экономики регионов является взвешенная государственная инвестиционная политика, направленная на создание благоприятного климата для привлечения отечественных и зарубежных инвестиций. Общий объем инвестиционных ресурсов (I_n) составляют: государственные (I_g) и частные внутренние (I_h) и внешние инвестиции (I_n), которые определяются инвестиционной привлекательностью областей региона (N_{rj}), что в общем виде можно представить как:

$$In = \sum_{j=1}^N (d_a \cdot K_{-1}^j + Np^j \cdot (Ih^j(N_{In}^j, Q_{-1}^j, T_{In}^j) + In_z) + Kg^j \cdot Ig),$$

где N_{In}^j – склонность к инвестированию от дохода и процентной ставки; Q_{-1}^j – валовой выпуск за минувший период; T_{In}^j – налоговые отчисления; Kg^j – часть государственных инвестиций в j -ю область.

Для моделирования инвестиционного сектора экономической системы выделяются следующие макроэкономические показатели, характеризующие направленность государственной региональной экономической политики: инвестиции частного сектора определяются как доля чистого дохода на капиталовложения, часть инвестиционных ресурсов, определяемая процентной ставкой, объем амортизационных отчислений, величина государственных инвестиций.

Финансовые ресурсы частных инвесторов всегда направляются в наиболее прибыльные отрасли экономики, что определяется нормой прибыли в отраслях народного хозяйства и условиями конкурентной борьбы.

Объем инвестиций частного сектора рассчитываются на основе следующей зависимости:

$$Ih = Ni \cdot \left(\sum_i B_i \cdot \left(1 - \frac{Kt_i}{100} \right) \right) + Kin \cdot i + \sum_j A^j,$$

где N_i – склонность к инвестициям от дохода; i – процентная ставка, $\sum_i B_i \cdot \left(1 - \frac{Kt_i}{100} \right)$ – совокупный чистый доход за вычетом налогов, B_i – база налогообложения i -го вида дохода, Kt_i – налоговая ставка i -й базы налогообложения, Kin – склонность к инвестициям от процентной ставки; $\sum A^j$ – амортизационный фонд.

Для определения объемов частных инвестиций по отраслям определяется вектор приоритетов частных инвестиций, который выражается следующим образом:

$$Ih = Ih \cdot \begin{pmatrix} Np^1_{-1} \\ \dots \\ Np^j_{-1} \\ \dots \\ Np^n_{-1} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} Ih^1 \\ \dots \\ Ih^j \\ \dots \\ Ih^n \end{pmatrix},$$

где Ih^j – частные инвестиции в отрасль j , а Np^j_{-1} – инвестиционная приоритетность отрасли j по итогам прошлого года. Вектор приоритетов рассчитывается следующим образом:

$$Np_{-1}^j = \frac{\frac{P_{-1}^j}{Q_{-1}^j}}{\sum_{j=1}^n \frac{P_{-1}^j}{Q_{-1}^j}},$$

где P_{-1}^j – валовая прибыль за прошлый год в отрасли j , Q_{-1}^j – валовый продукт отрасли j в предыдущем периоде.

Государственные инвестиции рассматриваются как структурный элемент бюджетного сектора.

Для построения модели потребительского сектора принимаются во внимание следующие предположения:

– потребление продукции отрасли можно разделить на минимально-необходимый объем потребления продукции и дополнительное потребление продукции;

– потребление продукции с другой стороны состоит из частного потребления и потребления инициированного государственными трансфертами.

Общая макроэкономическая зависимость показателя потребления выражается:

$$C^j = Co^j + MPC^j \cdot (Q^j - T^j - A^j),$$

где C^j – совокупное потребление в отрасли j , Co^j – минимальное потребление продукции j -ой отрасли, MPC^j – склонность к дополнительному потреблению продукции отрасли j в зависимости от дохода, Q^j – валовый выпуск продукции j -ой отраслью, T^j – объем налоговых отчислений в j -ой отрасли, A^j – амортизационные отчисления в j -ой отрасли.

Данные о валовом выпуске по отраслям, суммам налоговых отчислений и амортизационным отчислениям поступают из моделей производственного и бюджетного сектора, а параметры MPC^j , Co^j находятся регрессионным анализом на основе базы данных экономической информации.

Совокупное потребление, как отмечалось выше, включает в себя частное потребление, государственное и трансфертные платежи:

$$C = Cg + Ch + Tr,$$

где Cg – государственное потребление, Ch – частное потребление, Tr – трансфертные платежи, выплачиваемые государством.

Отметим, что государственное потребление и объем трансфертных выплат зависят от уровня инфляции в предыдущем периоде и от соответствующего показателя в предыдущем периоде, т.е.

$Cg = \varphi(\inf_{-1}, Cg_{-1})$, $Tr = \gamma(\inf_{-1}, Tr_{-1})$, где φ – функция определенного вида от инфляции и государственного потребления в предыдущем периоде, γ – функция от инфляции и трансфертных выплат в прошлом периоде. Одним из вариантов этих функциональных зависимостей может быть:

$$Cg = \left(\frac{Kcg \cdot \text{inf}_{-1}}{100} + 1 \right) \cdot Cg_{-1};$$

$$Tr = \left(\frac{Ktr \cdot \text{inf}_{-1}}{100} + 1 \right) \cdot Tr_{-1},$$

где Kcg – коэффициент, отражающий увеличение государственного потребления при инфляции в 1%, то есть эластичность государственного потребления по инфляции, Ktr – то же самое, но для трансфертных выплат.

Однако эта формула справедлива лишь при условии, что предположение о том, что Правительство при определении объемов государственного потребления и трансфертных выплат исходит из соответствующих показателей в предыдущем периоде и уровня инфляции в том же периоде, то есть если правительство полностью пытается элиминировать влияние такого фактора как инфляция.

Модель бюджетного сектора макроэкономической политики является одним из ключевых блоков модели экономики, так как охватывает основные инструменты государственной и региональной экономической политики. Основными показателями бюджетного сектора выступают: объем и структура государственных расходов, ставки и объем доходов государственного и регионального бюджета, бюджетный дефицит и способы его финансирования.

Доходы государственного бюджета (T) определяются по формуле:

$$T = t_0 + \sum kt_i \cdot b_i,$$

где t_0 – налог, собираемый независимо от развития экономики, kt_i – налоговые ставки, b_i – база для i -ой налоговой ставки.

Рассмотрим показатель G – государственных расходов, который с одной стороны выражается как:

$$G = Cg + Ig + Tr + is \cdot D_{-1},$$

где Cg , Tr – полученные выше показатели объема государственного потребления и трансфертов, $is \cdot D_{-1}$ – проценты по государственному долгу, is – процентная ставка по государственному долгу, Ig – объем государственных инвестиций.

С другой стороны государственные расходы могут превышать объем налоговых поступлений и, как результат, возможно появление дефицита (профицита) бюджета (Bg):

$$Bg = G - T$$

Следующим этапом моделирования является поиск оптимального объема государственных инвестиций, которые необходимы для вывода экономики на траекторию стабильного экономического роста. Таким образом, доходы и расходы бюджета определяются отдельно в процессе решения определенных задач:

– поступления в бюджет определяются фискальной политикой государства, которая должна быть направлена на воспроизведение в России благоприятного инвестиционного климата;

– расходы бюджета определяются в соответствии с кредитной политикой правительства, исходя из потребностей в инвестициях.

Общая сумма расходов государственного бюджета может быть слишком большой, это связано с тем, что фискальная политика на стадии спада направлена на послабление налогового пресса. Таким образом, доходы государственного бюджета могут быть незначительными, в то время как для развития экономики требуются большие объемы инвестиций. Для сглаживания диспропорций для дефицита бюджета требуется выполнение следующего ограничения: $Bg < Bg_{lim}$.

Если полученное значение дефицита бюджета (Bg) не отвечает ограничению, то правительство должно пересмотреть свою фискальную политику и уменьшить инвестиции, то есть согласовать свою фискальную и кредитную политики. Результатом согласования должна быть новая структура государственного бюджета и соответственно новое значение дефицита Bg , что отвечает вышеприведенному ограничению.

Полученный таким образом дефицит бюджета показывает сумму средств, которые дополнительно требуются правительству для внедрения выбранной политики, или остаток (в случае профицита государственного бюджета) финансовых ресурсов правительства.

Если $Bg < 0$ (профицит), то остаточная сумма может быть использована для погашения государственного долга, или инвестированная в экономику других стран мира (диверсификация капитала).

Если $Bg > 0$ (дефицит), то правительство не сможет в полном объеме профинансировать запланированную кредитную политику, пока не найдет источников финансирования этого дефицита.

По результатам корректировки формируется новая (скорректированная) структура бюджета, где вновь исследуется дефицит бюджета $Bg' \leq Bg_{lim}$. Если эта величина больше нуля, то рассматриваем вопрос финансирования дефицита бюджета за счет денежной эмиссии E и внешних займов Z :

$$Z = (1 - kez) \cdot Bg'$$

$$E = kez \cdot Bg'$$

где kez – коэффициент распределения (эмиссия/займы), $0 \leq kez \leq 1$.

Однако получение займов в планируемом объеме очень маловероятно, поэтому величину Z необходимо скорректировать на уровень развития экономики:

$$Z = f(Z, Y) = \frac{Z \cdot Y}{Y_p}$$

где Y , Y_p – реальный и потенциальный ВВП страны.

Вводим запаздывание, характерное для получения займов в мировом сообществе:

$$Z' = k_1 \cdot Z_{-1} + k_2 \cdot Z,$$

где k_1 , k_2 – весовые коэффициенты, отражающие запаздывание (при $k_1 = k_2 = 0,5$ – запаздывание полгода).

В итоге откорректированный дефицит бюджета финансируется за счет:

$$Bg'' = Z' + E,$$

где Z'' – планируемый объем займов, E – денежная эмиссия.

Прогнозный объем доходов на планируемый бюджетный период проводится по следующей формуле:

$$D = K \times (N1 + N2 + N3) \times Du4 / (Nu1 + Nu2 + Nu3),$$

где D – прогнозный показатель объема доходов (корзины доходов), закрепленных за местным бюджетом, которые учитываются при определении межбюджетных трансфертов;

K – индекс относительной налогоспособности административно-территориальной единицы;

$D(u1)$, $D(u2)$, $D(u3)$, $D(1)$, $D(2)$, $D(3)$ – объем доходов (корзины доходов), закрепленных за всеми местными бюджетами и бюджетом административно-территориальной единицы за отчетными данными про их фактические поступления за соответствующие годы базового периода;

$L(u1)$, $L(u2)$, $L(u3)$, $L(1)$, $L(2)$, $L(3)$ – сумма льгот, предоставленных местными органами власти из налогов и сборов, которые включенные к объему доходов (корзины доходов), закрепленных за всеми местными бюджетами и бюджетом административно-территориальной единицы за соответствующие годы базового периода;

$N(u1)$, $N(u2)$, $N(u3)$, $N(1)$, $N(2)$, $N(3)$ – численность имеющегося населения России и административно-территориальной единицы на 1 января соответствующего года базового периода;

$D(u4)$ – прогнозный объем доходов (корзины доходов), закрепленных за всеми местными бюджетами на планируемый бюджетный период.

Государство финансово поддерживает местное самоуправление, принимает участие в формировании доходов местных бюджетов, осуществляет контроль за законным, целесообразным, экономным, эффективным расходованием средств и надлежащим их учетом. Оно гарантирует органам местного самоуправления доходную базу, достаточную для обеспечения населения услугами на уровне минимальных социальных потребностей. В случаях если доходы превышают размер местного бюджета, государство изымает из местного бюджета в государственную часть излишка в порядке, установленном законом о государственном бюджете.

Оптимальная экономическая политика предполагает такие значения инструментов политики $\overline{Tools}^0 = (i^0, E^0, \overline{Ig}^0, \overline{K}_t^0)$, которые обеспечивают наилучшее достижение целевых показателей $\overline{Aim}^0 = (Inf^0, U^0, V_Q^0)$.

Взаимосвязь инструментов политики, целевых показателей и комплекса макроэкономических показателей описывается моделью экономики:

$$Model = Model(\overline{Aim}, \overline{Tools}, \overline{Macro}) ,$$

\overline{Macro} – система макроэкономических показателей, описывающих экономику.

Оптимальные значения инструментов экономической политики, при использовании которых обеспечивается достижение установленных целевых показателей, предполагает, что минимизацию значения интегрального показателя:

$$It = \sum_{i=1}^n (Aim_i^0 - Aim_i)^2 \rightarrow \min ,$$

где Aim_i^0 – i -й прогнозируемый целевой показатель, рассчитанный с помощью модели экономики, который определяется интенсивностью использования инструментов государственного регулирования, Aim_i – соответствующий целевой показатель экономической политики.

Для поиска минимального значения функции It применяется градиентные методы оптимизации:

$$\overline{Tools}^0 = \overline{Tools} - \alpha \cdot grad(It) .$$

Найденные оптимальные значения инструментов политики \overline{Tools}^0 передаются в модель экономики, на основании которой определяется система макроэкономических показателей \overline{Macro}^0 , значения которой определяются проводимой экономической политикой:

$$Model = Model(\overline{Aim}^0, \overline{Tools}^0, \overline{Macro}^0) .$$

Процесс моделирования можно представить в виде следующего алгоритма:

Из блока выбора экономической стратегии поступает информация о выбранной стратегии в виде вектора целевых экономических показателей:

уровень инфляции (Inf);

уровень безработицы (U);

темпы прироста валового внутреннего продукта (V).

Блок формирования экономической политики использует следующие инструменты: монетарные – процентная ставка (i), денежная эмиссия (E), дефицит бюджета (Bg); бюджетные – объемы государственных инвестиций

по отраслям (Igi), государственное потребление (Cg), трансфертные платежи (Tr); фискальные – ставки налогообложения (Kti).

Для начала процедуры моделирования задаются исходные значения инструментов государственного регулирования, что соответствует ситуации невмешательства государства в рыночные механизмы. То есть мы предполагаем, что текущие значения инструментов останутся на том же уровне (X_{10} , X_{20} , ..., X_{N0}).

Моделируется ситуация принятия решения об использовании инструментов государственного регулирования с заданными значениями (X_{10} , X_{20} , ..., X_{N0}). Результатами расчетов будут значения макроэкономических показателей Inf , U , V . На их основе рассчитывается значение интегрального показателя It (см. п.2).

Для нахождения оптимальных значений выбранных инструментов регулирования требуется найти градиент функции интегрального показателя:

$$\overline{grad}(It) = \left(\frac{\partial It}{\partial X_{10}}; \frac{\partial It}{\partial X_{20}}; \dots; \frac{\partial It}{\partial X_{N0}} \right)$$

Данный вектор указывает направление наилучшего возрастания функции. Оптимальные значения коэффициентов (при $It \rightarrow \min$) лежат в направлении, противоположном направлению градиента.

Согласно значениям координат вектора градиента необходимо изменить значения инструментов регулирования экономики и повторить процедуры, описанные в пунктах 4 и 5.

Результатами моделирования являются значения коэффициентов интенсивности использования инструментов политики, которые обеспечивают наилучшую реализацию выбранной стратегии экономического развития в рамках рассматриваемого периода.

Градиентный метод предполагает наличие формальной зависимости между переменными и целевыми показателями. Формализация необходимых зависимостей представлена в виде эконометрической модели экономики регионов России.

Бюджетная составляющая государственной региональной политики направлена на формирование такого финансового потенциала регионов, который создает возможности для обеспечения адекватными финансами в первую очередь социальных региональных потребностей, преодоления диспропорций с учетом особенностей регионов, что предусматривает совершенствование бюджетной системы и межбюджетных отношений в соответствии с требованиями регионального развития. Таким образом, необходимо обеспечить такое распределение бюджетных средств, чтобы максимально полно удовлетворить потребности в финансировании социальной сферы, а также обеспечить финансирование программ развития сфер социально-экономической системы региона. Для управления процессами

формирования и распределения бюджетных средств разработана модель оптимизации бюджетных инструментов региональной политики, которая представлена в виде:

$$D_b = \sum_{n=1}^P D_n^p \cdot Kt_n \cdot (1 - \gamma_n) + \sum_{k=1}^K D_k^m + S_b + Z_p,$$

$$G_b = \sum_{l=1}^H G_l^b(Fn_l, Lz_l) + \sum_{j=1}^N Ig^j + G_s + R_b,$$

$$Tr = G_b - D_b,$$

$$\sum_i (Tp_i^v - Tp_i^m(P_u, Bs))^2 \rightarrow \min, \quad i \in I,$$

$$V_b^{\min} \leq V_b(Tp^m, P_u, Bs) \leq V_b^{\max}, \quad b \in B,$$

где D_{pn} – база налогообложения n -го вида доходов; Kt_n – ставка налогообложения n -го вида доходов; γ_n – часть n -го вида налоговых поступлений, направленная в бюджеты высшего уровня; D_k^m – неналоговые поступления от k -й сферы; S_b – общий объем субвенций и субсидий, которые предоставляются региональному бюджету; Z_b – дотации и кредиты правительства; G_l^b – государственные затраты l -й бюджетной сферы; Fn_l – финансовый норматив бюджетной обеспеченности сферы l ; Lz_l – потребность в финансировании l -й бюджетной сферы; G_s – расходы на специальные фонды; R_b – расходы на нераспределенный резерв средств; Tr – объем трансфертов, которые предоставляются региональному бюджету, или сумма средств, которые передаются в бюджет высшего уровня; P_u – управляющие инструменты бюджетной политики; Bs – множество показателей, которые описывают бюджетную сферу; Tp_i^v – i -й установленный целевой показатель региональной бюджетной политики; Tp_i^m – значение i -го целевого показателя, которое определяется эффективностью использования инструментов бюджетной политики; V_b^{\min}, V_b^{\max} – предельные значения для b -го ограничения на факторы бюджетной сферы и использования инструментов политики.

Таким образом, разработанная модель оптимизации инструментов региональной политики предполагает использование бюджетных, монетарных и фискальных механизмов для формирования эффективной экономической политики региона.

Библиографический список

1. Бурда М., Виплош Ч. Макроэкономика: европейский текст. СПб.: Судостроение, 1998. 184 с.

2. Лукас Р. Рациональные ожидания и экономическая практика. М.: Дело, 2001. 129 с.

3. Васильева М.В. Макроуровневые параметры и ориентиры реализации социально-экономического развития России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 17. С. 20-30.

4. Дмитриев А.С., Шугаль Н.Б. Макроэкономическое моделирование взаимосвязей реального и денежного секторов российской экономики (часть 1) // Экономический журнал ВШЭ. 2006. № 2. С. 243-266.

5. Веселая Н.С. Вклад институциональных секторов национальной экономики в формирование основных макроэкономических показателей СНС России // Вопросы статистики. 2010. № 1. С. 17-21.

6. Набережная Е.П. Энергетическая составляющая в моделировании государственной экономической политики Уральского региона // Международный научный журнал «Альтернативная энергетика и экология». 2007. № 5 (49). С. 131-136.

Контактная информация

Naber2@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ ПРИРОДНЫХ И ТЕХНОГЕННЫХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

TO THE QUESTION ON THE ESTIMATION OF SOCIAL AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF NATURAL AND TECHNOGENIC EMERGENCY SITUATIONS

А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ, магистрант
Омский государственный технический университет

A.G. PONJATOVSKAYA, undergraduate student
Omsk state technical university

Аннотация

В статье рассматривается влияние ущерба от чрезвычайных и техногенных ситуаций на экономический уровень развития страны.

Abstract

In the following paper influence of the damage from extreme and technogenic situations on an economic level of development of the country is considered.

Ключевые слова: качество окружающей среды, коэффициент совершенства технологий, природная чрезвычайная ситуация, техногенная чрезвычайная ситуация.

Keywords: quality of environment, factor technology perfection, natural emergency situation, technogenic emergency situation.

В связи с ухудшением техногенной обстановки в России можно ожидать, что во многих случаях отдельные, даже небольшие по своим масштабам производственные аварии и стихийные бедствия станут одной цепью, будут провоцировать и усиливать друг друга, а также вызывать системные эффекты, не поддающиеся локализации и имеющие огромные прямые и косвенные последствия, проявляющиеся на макроэкономическом уровне. Подобные чрезвычайные ситуации в той или иной мере оказывают влияние практически на все сферы существования человеческого общества и прежде всего на жизнедеятельность людей, а также и природную среду.

Ущерб от чрезвычайных ситуаций носит разнообразный характер. Для его измерения используются различные показатели, среди которых ведущую роль играют экономические показатели и методы определения ущерба от чрезвычайных ситуаций. Большое внимание в настоящее время уделяется экономическому обеспечению мероприятий по предупреждению и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций как основному элементу обеспечения безопасности населения, объектов экономики и территорий в очагах поражения. Знание возможных экономических последствий (в денежных единицах) воздействия чрезвычайных ситуаций способствует правильному формированию и своевременному осуществлению экономических механизмов защиты объектов экономики, населения и территорий от их последствий, что позволяет значительно снизить социально-экономический ущерб и эффективно использовать ограниченные финансовые и материально-технические ресурсы для повышения уровня безопасности.

По данным страховых организаций, общемировой экономический ущерб только от стихийных бедствий за 60-е гг. составил 40 млрд. долл. США. В 80-х гг. этот показатель вырос до 120 млрд. долл. США. В первой половине 90-х гг. ежегодный ущерб от стихийных бедствий более чем в 10 раз превысил уровень данного показателя за 60-е гг. Суммарный ущерб за 90-е гг. приблизится к 400 млрд. долл. США. По оценке МЧС России, уже сейчас ущерб от природных бедствий во много раз превышает возможности мирового сообщества по оказанию гуманитарной помощи пострадавшим. Эта проблема приобретает глобальный характер.

Подобное положение вещей вынуждает учитывать возможный экономический ущерб при разработке государственной экономической политики, прогнозов социально-экономического развития государства и макроэкономических программ. Его учет руководителями предприятий позволяет разрабатывать более реальные стратегические планы развития.

На сегодняшний день не сложился единый подход к содержательной стороне понятия «экономические последствия чрезвычайных ситуаций».

В целом к экономическим последствиям чрезвычайных ситуаций относятся:

- сокращение основных производственных мощностей в результате полного или частичного их разрушения;
- выбытие сельскохозяйственных, лесных и водных угодий из хозяйственного оборота;
- потери объектов социально-культурной сферы;
- сокращение трудовых ресурсов и рабочей силы;
- снижение уровня жизни населения;
- косвенные убытки и ущерб упущенной выгоды в сфере материального производства и услуг;
- расходы общества на ликвидацию чрезвычайных ситуаций и т.п.

Для оценки опасности от чрезвычайных ситуаций могут быть использованы методы: экономико-статистический (статистический), экспертных оценок и комбинированный.

Экономико-статистический метод основан на сборе и обработке статистических данных о воздействии различных факторов чрезвычайной ситуации на элементы объекта оценки.

В результате обработки статистических данных строятся уравнения регрессии, характеризующие изменения ущербообразующих признаков в зависимости от значения поражающих факторов чрезвычайной ситуации. Зная значение указанных факторов, можно определить возможный размер натуральных потерь. Умножая показатель потерь на соответствующий стоимостный показатель, рассчитывают величину опасности экономического ущерба.

Метод экспертных оценок применяется при отсутствии массива статистических данных или малой изученности явления, т. е. в условиях неопределенности. Его суть заключается в опросе мнений специалистов, имеющих опыт научных исследований по данной проблеме и практической работе в данной сфере деятельности. Обработка результатов опроса соответствующими методиками позволяет вывести ситуацию из состояния неопределенности и приблизительно оценить опасность экономического ущерба той или иной чрезвычайной ситуации. Наиболее точная оценка опасности от чрезвычайных ситуаций техногенного и природного характера может быть получена только статистическим методом.

Экономический ущерб от техногенных и природных чрезвычайных ситуаций следует определять как совокупность непосредственных и отдаленных потерь общества в результате повреждения и разрушения материальных объектов производственного, социально-культурного и бытового назначения, культурных ценностей и убыли трудовых ресурсов, а также недополучения прибыли вследствие непредвиденного изменения условий и целей хозяйственной деятельности, затрат на ликвидацию чрезвычайных ситуаций и их последствий, выраженных в стоимостной форме. По сути, это определение совокупного социально-экономического ущерба. Именно такой подход целесообразен с точки зрения обеспечения защиты населения и территорий от техногенных и природных чрезвычайных ситуаций.

Исходя из данного определения, экономический ущерб рассматривается как прямой ущерб, который разделяется на хозяйственный и демографический (социальный), косвенный ущерб, ущерб от упущенной выгоды и затраты, связанные с ликвидацией чрезвычайной ситуации и ее последствий. Внутри каждого вида ущерба принято выделять конкретные направления и элементы.

На макроэкономическом уровне экономический ущерб от аварий, катастроф, стихийных бедствий помимо ущерба, нанесенного промышлен-

ным и сельскохозяйственным предприятиям, дополнительно включает следующие элементы:

- а) прямой экономический ущерб, состоящий из:
- затрат на выполнение аварийно-спасательных и других неотложных работ;
 - единовременных выплат семьям погибших и пострадавших;
 - расходов по приобретению необходимых медикаментов и оборудования;
 - расходов по оплате труда спасателей, медицинских работников, пожарных и других участников ликвидации чрезвычайных ситуации;
 - затрат на обеспечение жильем фондом лиц, потерявших кров;
 - затрат на восстановление государственных предприятий и инфраструктуры, субсидии пострадавшим фирмам;
 - расходов по выплате пособий лицам, ставшим в результате чрезвычайной ситуации инвалидами, сиротами и др.;
 - затрат на немедленную ликвидацию экологически опасных последствий воздействия поражающих факторов чрезвычайной ситуации;
- б) косвенный экономический ущерб государству, представляющий собой не определенные четко, неадресные расходы, к которым относятся:
- расходы государственных внебюджетных фондов по медицинскому санаторно-курортному и социальному обеспечению, поддержанию и содержанию лиц, пострадавших вследствие чрезвычайной ситуации;
 - снижение финансовых поступлений в доходную часть бюджетов всех уровней; в результате сокращения налогооблагаемой базы как непосредственно по предприятиям, пострадавшим от чрезвычайной ситуации, так и в результате снижения деловой активности предприятий, испытавших косвенное воздействие чрезвычайной ситуации.

Под экономическими механизмами, способствующими решению задач в области защиты промышленных объектов, населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, понимается установление общих норм и правил обеспечения экономических стимулов или регуляторов (страхование, лицензирование, декларирование, льготы по налогам, кредиту, амортизации и т. п.), позволяющих достигнуть рациональный уровень риска возникновения чрезвычайных ситуаций, а также организации эффективных действий по их ликвидации и преодолению последствий.

В основу функционирования экономических механизмов положены следующие принципы:

- снижение риска возникновения чрезвычайных ситуаций и уменьшение их последствий, базирующихся на экономических оценках;
- функционирование каждого уровня РСЧС при условии частичной самокупаемости и самофинансирования;

– возложение материальной ответственности за нанесенный ущерб или риск возникновения чрезвычайных ситуаций на соответствующие предприятия и организации;

– экономическое стимулирование мероприятий, направленных на снижение этого риска.

В условиях перехода к рынку экономический механизм управления комплексом задач прогнозирования, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций формируется по следующим направлениям:

– установлению экономической ответственности за риск возникновения чрезвычайных ситуаций и причиненный ущерб, предусматривающий гарантии его возмещения;

– формированию системы экономического регулирования и финансированию мероприятий по снижению такого риска, а также предупреждению и действиям при возникновении чрезвычайных ситуаций;

– созданию системы экономического стимулирования предотвращения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций;

– организации деятельности по экономическому стимулированию инвестиций в мероприятия по предупреждению ЧС, уменьшению и ликвидации их последствий;

– совершенствованию ценообразования на продукцию, создаваемую в условиях риска возникновения техногенных аварий, катастроф, стихийных и экологических бедствий;

– объединению и концентрации финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсов субъектов РФ с целью экономически эффективного решения проблем в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций.

Основными элементами экономических механизмов следует считать уровни и фонды безопасности, экономическую ответственность, регулирование безопасности, систему стимулирования.

Техногенные катастрофы имеют начало, но не имеют окончания, они совершенно непредсказуемы, а степень ущерба после них не уменьшается с годами, поскольку негативные факторы продолжают действовать в среде еще многие годы. Техногенная катастрофа наносит заметный, а иногда и глобальный вред экологии, но, что более важно, приводит к деструктивным социальным, социально-психологическим, медицинским последствиям в жизнедеятельности тысяч и миллионов людей.

Контактная информация

Panzhelika18@mail.ru

8 904 329 1685

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОТРАСЛИ

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMING THE INNOVATIVE INDUSTRY

Д.С. ПОРЕЦКИЙ, соискатель
НИИ Счетной палаты Российской Федерации

D.S. PORETSKIY, applicant for cand. degree
Research Institute under Chamber of Accounts of Russian Federation

Аннотация

Экономический подъем сопровождается появлением технологических и экономических инноваций во всех сферах хозяйственной деятельности. Инновационность системна. Инновационная система имеет свои характеристики, функции, структуру. С учетом базовых принципов можно сформулировать основные требования к отраслевой инновационной системе.

Abstract

The economic recovery is accompanied by technological and economic innovations in all spheres of economy. Innovative activity has systemic. Innovative system has its own characteristics, functions, structure. We can formulate of the industry innovation system the main requirements knowing the basic principles.

Ключевые слова: Инновационная система, функции отраслевой инновационной системы, характеристики инновационной системы, структура отраслевой инновационной системы.

Key words: Innovative system, Functions of industry innovative system, Structure of industry innovative system, Characteristics of innovative system.

Инновации выполняют важные общественно-экономические функции. Начало любого экономического подъема сопровождается появлением технологических и экономических инноваций. Сфера инноваций включает изменения в процессах, продукте, организации.

Системный характер инноваций перерастает в инновационную систему, создание которой позволяет регулировать инновационное развитие

предприятия и производственного комплекса и далее — отрасли, региональной и национальной экономики. Остановимся на методологических вопросах формирования отраслевой инновационной системы добывающей промышленности, понятие и реальное воплощение которой неизбежно тесно связаны с национальной и региональной инновационной системой.

Определения инновационной системы, которые дают различные исследователи, включают ее понимание как взаимосвязанных национальных институтов, создающих, хранящих и передающих знания, навыки и артефакты, определяющие новые технологии. Работа такой системы способствует разработке, внедрению, распространению (диффузии) новых технологий и продуктов. Такие институты, их системы стимулов и компетенций определяют степень и направления технологического обучения, деятельности, генерирующей изменения внутри предприятия, отрасли, региона и народного хозяйства.

Взаимосвязанные организации, занятые производством и коммерческой реализацией научных знаний и технологий в пределах национальных границ, образуют национальную инновационную систему. В нее входит комплекс институтов исследовательского, проектного, информационного, правового, финансового и социального характера, обеспечивающих инновационные процессы и имеющих прочные национальные корни, традиции, политические и культурные особенности. Ее различные элементы имеют федеральное, региональное, отраслевое содержание и самостоятельное содержание предприятия и взаимодействуют в процессе производства, распространения и применения нового экономически выгодного знания в виде его материализованных технологических, товарных и других результатов. Это связанное единство производственных структур и инфраструктурных составляющих, осуществляющих полный инновационный цикл на всех его стадиях в виде обмена деятельностью, связанной с генерированием, распространением и практическим использованием инноваций. Национальная инновационная система – внутренне интегрированная совокупность субъектов инновационной деятельности и институтов ее регулирования.

К. Фриман предложил рассматривать национальную инновационную систему как «сеть институтов в общественном и частном секторе, действия и взаимосвязи которых направлены на создание, импорт, модификацию и диффузию новых технологий» [3]. Р. Нельсон и Н. Розенберг в работе «Национальные инновационные системы: сравнительный анализ» охарактеризовали эту систему как «совокупность институтов, взаимодействие которых определяет инновационную деятельность... национальных фирм» [2]. Схожее определение предложили Ч. Эдквист и Б.-А. Лундвалл в работе, посвященной сравнению датской и шведской инновационных систем [1].

В качестве доминирующих в настоящее время подходов к рассмотрению национальной инновационной системы можно выделить сетевой и

информационный, причем, они тесно взаимосвязаны и переходят один в другой. Согласно первому подходу, система представляет собой сложную сеть взаимозависимых акторов: частного сектора, государственных организаций, университетов, некоммерческих исследовательских организаций. В рамках этого подхода предполагается, что основными задачами государственной политики в научно-технической сфере являются совершенствование институциональной среды инновационных организаций, обеспечение процессов коммуникации между основными элементами системы и стимулирование совместной изобретательской активности и разработок.

В соответствии со вторым подходом результативность инновационной системы зависит от процесса циркуляции потоков знаний между научно-исследовательскими организациями, промышленными предприятиями и их сетями. Данный подход предполагает, что в основе измерения эффективности системы лежит анализ следующих типов информационных потоков: 1) взаимодействия между предприятиями, прежде всего, совместная исследовательская и научно-техническая деятельность; 2) взаимодействия предприятий, университетов и государственных исследовательских институтов, ведущие совместные исследования, патентование и публикующие результаты; 3) диффузии знаний и технологий среди предприятий, внедряющих новые технологии, машины и оборудование; 4) мобильность персонала, движение технических специалистов внутри и между частным и общественным секторами.

Для выявления связей между основными элементами инновационной системы используются обследования научно-технических организаций в отношении информационных источников в ходе осуществления инноваций, а также кластерный анализ взаимодействий между научными организациями и промышленными фирмами, сгруппированными по технологическим и сетевым характеристикам.

При сравнительном анализе в теоретических разработках инновационной системы можно выделить сходные черты. Во-первых, концепция системы знаменует собой замену подхода, ориентированного на продукт (определение критических технологий), подходом, ориентированным на процесс (развитие механизмов стимулирования инновационной активности). Во-вторых, ключевая идея состоит в том, что результативность инновационной деятельности определяется не эффективностью изолированных экономических агентов, а тем, каким образом они взаимодействуют в процессе генерации и распространения знаний, что, в свою очередь, определяется развитостью внутренней и внешней институциональной среды (нормативно-правовой базы, организационной культуры, фундаментальных ценностей и т.д.).

Основная функция инновационной системы – создание, хранение и распространение новых знаний и технологий. По своей структуре инновационная система представляет собой целостное знание об эффективной

стратегии функционирования хозяйственной системы и деятельность по ее реализации. Важнейшими характеристиками инновационной системы являются:

- разветвленное взаимодействие между субъектами инновационной деятельности;
- сквозной многоуровневый характер взаимосвязей внутри системы;
- наличие разнопорядковых элементов;
- включение в экономическую систему;
- роль связующего звена между макроэкономической политикой, наукой, системой образования, наукоемкой промышленностью и рынком;
- достигает стратегические цели отраслевой экономической системы, подчиняет ей инновационный процесс.

Ключевыми функциями отраслевой инновационной системы являются следующие:

- адаптация федеральной промышленной и инновационной политики и отраслевой экономической политики к работе каждого элемента отраслевой инновационной системы в части его роли и функций в рамках системы, а также к стратегии развития каждого предприятия;
- подготовка новых и содействие в применении действующих нормативных документов, регулирующих инновационную деятельность многочисленных участников инновационной системы, каждый из которых имеет особые и часто противоречивые интересы (в сфере прав на интеллектуальную собственность, честной конкуренции, технических стандартов, здравоохранения и экологии, и т.д.);
- подготовка и выбор приоритетов научных исследований и разработок и инновационного развития, обеспечение их обоснованности и экономической эффективности;
- оптимизация применения ресурсов государственного и частного сектора, необходимых для проведения научных исследований и разработок;
- осуществление научно-исследовательской деятельности и выполнение разработок;
- разработка и подготовка предложений по стимулированию развития инноваций в адрес руководства компаний, региональных и федерального правительств;
- материальная и научно-практическая поддержка создаваемых высокотехнологичных производств;
- научно-исследовательская и практическая кооперация по вопросам инновационного развития с предприятиями-смежниками и региональными инновационными организациями.

Простейшая модель, описывающая взаимодействие элементов отраслевой инновационной системы, сводится к тому, что роль частного сектора заключается в разработке технологий на основе собственных исследований

и в рыночном освоении инноваций, роль государства – в содействии производству фундаментального знания и комплекса технологий стратегического характера, а также в создании инфраструктуры и благоприятных институциональных условий для инновационной деятельности частных компаний.

Структура отраслевой инновационной системы включает:

- приоритеты и стратегию отраслевой и межотраслевой инновационной политики;
- нормативно-правовую базу в области развития и стимулирования инновационной деятельности;
- инновационную инфраструктуру;
- систему генерации и распространения знаний;
- инновационные предприятия;
- учреждения в сфере образования и профессионального обучения: подготовка кадров по организации и управлению в инновационной сфере;
- рыночные условия, способствующие внедрению инноваций;
- маркетинговую и финансовую составляющие создания и продвижения инноваций, системы продвижения и финансирования инноваций;
- взаимодействие с зарубежными организациями, ведущими работу по вопросам инновационной деятельности добывающих предприятий.

Для развития инновационной системы характерно развитие технологий, прежде всего, информационных и телекоммуникационных, которое способствует созданию сетевых структур, в основу управления которыми положены принципы самоорганизации (синергетические принципы). Одновременно необходимо тесное взаимодействие отраслевых компаний и регионов в развитии инновационных процессов, при этом инновационная система рассматривается как один из инструментов не только отраслевого, но и территориального развития. По мере развития отраслевой инновационной системы она интегрируется в региональные и национальную систему.

С учетом выявленных закономерностей формулируем ряд базовых методологических принципов складывающейся концепции отраслевой инновационной системы:

во-первых, конкуренция на основе инноваций и научных исследований в корпорациях как главных факторах экономической динамики;

во-вторых, знания являются стратегическим ресурсом экономики постиндустриального общества, инновационная деятельность становится определяющим фактором ее развития, а инновационная система – институциональной основой;

в-третьих, инновационная система формируется на основе сбалансированного применения государственных и рыночных механизмов регулирования экономики с учетом особенностей и уровня экономического развития предприятий и территорий.

На основании закономерностей развития отраслевой инновационной системы и с учетом базовых принципов можно сформулировать следующие основные требования к ней:

- обеспечение роста конкурентоспособности наукоемкой продукции;
- устойчивость и нормальное функционирование инновационной системы в условиях изменения экономической ситуации;
- превращение инновационной системы в инструмент развития отстающих предприятий и регионов и снижение экономической дифференциации;
- способность к интегрированию в инновационные системы более высокого уровня.

В целом развитие отраслевой инновационной системы определяется, прежде всего, экономической и инновационной стратегией добывающих компаний и макроэкономической политикой, правовым обеспечением, формами прямого и косвенного государственного регулирования, состоянием научно-технологического потенциала предприятий отрасли и др.

Библиографический список

1. Лундвалл А. Национальные инновационные системы: к теории инноваций и интерактивного обучения. Лондон, 1992.
2. Нельсон Р. Национальные инновационные системы: сравнительный анализ. Оксфорд, 1993.
3. Фриман К. Технологическая политика и экономические показатели деятельности. Лондон, 1987. С. 1-5.

Контактная информация
+7 965 403 3561

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ
ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
В КОНТЕКСТЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

**TRANSFORMATION OF MONETARY POLICY
OF THE BANK OF RUSSIA: WAYS OF IMPROVEMENT
WITH CONSIDERATION OF FOREIGN EXPERIENCE**

Н.Е. ПОЧТАРЕВ, аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

N.E. POCHTAREV, postgraduate student

Moscow State University

Аннотация

В статье проводится сравнительный анализ антикризисных мер Банка России и зарубежных центральных банков в 2007–2008 гг., посредством которого оценивается эффективность денежно-кредитного регулирования в России. Также автор предлагает комплекс мер по повышению действенности денежно-кредитной политики Банка России на основе опыта Центрального банка Турции.

Abstract

The paper gives a comparative analysis of anti-crisis measures implemented by the Bank of Russia and foreign central banks in 2007-2008. The analysis is used for evaluation of monetary policy efficiency in Russia. A number of measures to improve the efficiency of the monetary policy in Russia are suggested on the basis of the Central Bank of the Republic of Turkey experience.

Ключевые слова: денежно-кредитная политика, ликвидность банковского сектора, межбанковское кредитование, система процентных ставок, финансовый кризис.

Key words: monetary policy, banking system liquidity, interbank lending market, interest rate policy, financial crisis.

Глобальные экономические потрясения выявляют недостатки в сфере денежно-кредитного регулирования национальной экономики, тем самым определяя необходимые направления трансформации монетарной политики. Выбор правильного вектора ее трансформации требует рассмотрения условий, в которых проводится монетарная политика, анализа реализованных антикризисных мер, а также изучения соответствующего зарубежного опыта.

Условия реализации денежно-кредитной политики Банка России.

Исходя из различий в условиях реализации денежно-кредитной политики, на современном этапе практически все страны можно разделить на две группы, которые можно назвать группой «развитых» и группой «развивающихся» стран (табл. 1).

Таблица 1.

Условия реализации монетарной политики в «развитых» и «развивающихся» странах.

«Развитые» страны	«Развивающиеся» страны
<ul style="list-style-type: none"> – Устойчивая и диверсифицированная структура экономики – Свободно плавающий валютный курс – Фондирование за счёт фондового и долгового рынков – Низкий уровень инфляции и процентных ставок – Финансовые рынки – основа механизма денежно-кредитной трансмиссии 	<ul style="list-style-type: none"> – Экспортоориентированная модель экономики – Управляемый валютный курс – Высокая волатильность компонентов платежного баланса – Недостаточно развитые финансовые рынки – Высокие темпы роста денежного предложения и инфляции – Ценовая нестабильность – Банковское кредитование – основа механизма денежно-кредитной трансмиссии

На сегодняшний день условия реализации монетарной политики в России соответствуют группе «развивающихся» стран.

Специфика антикризисных мер Банка России.

В отличие от развитых стран, где при достаточно низкой инфляции и режиме свободного плавления валютного курса монетарные власти могли снизить краткосрочные процентные ставки для преодоления кризиса ликвидности 2007-2008 гг., Банк России, поддерживавший режим управляемого плавления курса рубля, в 2008 году шесть раз повышал ставку рефинансирования для предотвращения роста цен и противодействия оттоку капитала. Помимо снижения краткосрочных процентных ставок центральные банки развитых стран (прежде всего ФРС США и Банк Англии) предоставляли кредитным организациям дополнительную ликвидность через операции на открытом рынке. Банк России не имел такой возможности, поскольку в России финансовые рынки не играют ключевой роли в трансмиссионном механизме денежно-кредитной политики. Механизм воздей-

ствия Банка России через процентный канал на рынок межбанковского кредитования, являющегося одним из основных источников краткосрочного финансирования для кредитных организаций, не отличается высокой эффективностью. В связи с этим Банк России осуществлял прямую целевую поддержку банков, включавшую в себя чрезвычайное предоставление ликвидности отдельным организациям, предоставление кредитов без обеспечения и компенсацию убытков кредитных организаций по отдельным межбанковским операциям. Также в качестве инструмента предоставления ликвидности Банк России использовал изменение нормативов обязательных резервов: в сентябре-октябре 2008 года нормативы обязательных резервов были снижены с 8,5% до 0,5%.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что российские монетарные власти использовали менее эффективные «количественные» и «административные» методы преодоления дефицита ликвидности.

Говоря о возможных путях трансформации денежно-кредитной политики с целью повышения ее эффективности, необходимо ориентироваться на успешный опыт стран, не относящихся к группе «развитых», но сумевших наладить работу основных каналов механизма денежно-кредитной трансмиссии (в первую очередь процентного канала). Примером страны, чей опыт может быть применен в российских реалиях, является Турция в силу следующих причин: 1) Исходя из условий реализации денежно-кредитной политики, Турцию также можно отнести к группе «развивающихся» стран; 2) В ноябре 2000 – феврале 2001 гг. Турция пережила финансовый кризис, который, как и российский кризис 2008 года, характеризовался существенным дефицитом ликвидности; 3) В 2002 году в Турции, как и через шесть лет в России, было принято решение о необходимости перехода к инфляционному таргетированию (формально полный переход к данному режиму денежно-кредитной политики был реализован в Турции в 2006 году).

Основные проблемы механизма реализации денежно-кредитной политики в России и способы их решения

Основными проблемами, снижающими эффективность традиционных мер денежно-кредитного регулирования в России, являются высокая волатильность ставок рынка межбанковского кредитования, снижающая устойчивость денежного рынка, и некорректное восприятие денежно-кредитной политики экономическими агентами. Данные проблемы тесно взаимосвязаны и обусловлены сложной системой процентных ставок по инструментам Банка России, которая не имеет четкой структуры и логики формирования. Кроме того, спред между ставками по операциям предоставления и абсорбирования ликвидности Банка России достаточно велик.

Решение указанной проблемы возможно через формирование более строгой системы управления процентными ставками: системы симметрич-

ного коридора процентных ставок или системы с ключевой нижней процентной ставкой.

Критерием выбора системы процентных ставок является ситуация с ликвидностью в банковском секторе. На начало 2011 года в российском банковском секторе существовал профицит ликвидности, сформировавшийся в 2010 году в результате обусловленного ростом цен на нефть притока капитала, увеличившего остатки средств расширенного правительства на счетах в Банке России и интервенции на внутреннем валютном рынке. Однако вследствие активного абсорбирования ликвидности по бюджетному каналу в первые семь месяцев 2011 года и увеличения оттока капитала, начавшегося с середины августа, банковский сектор во втором полугодии оказался в условиях нехватки ликвидности. Система симметричного коридора процентных ставок является более эффективной в том случае, когда в банковском секторе существует дефицит или неустойчивый профицит ликвидности, ликвидность в банковской системе распределена равномерно, и при этом возможен достаточно точный прогноз ее изменений. Система с ключевой нижней процентной ставкой более эффективна, когда в банковском секторе существует устойчивый профицит ликвидности, а ликвидность распределена равномерно. Различия между этими системами предопределяются отсутствием у системы с ключевой нижней процентной ставкой верхней границы, которая определяет максимально возможную ставку по кредитам. В случае резкого перехода к ситуации дефицита ликвидности наличие такого ограничения не дает ставкам по кредитам «взлететь» слишком высоко. Это особенно важно в тех случаях, когда межбанковское кредитование является основным источником предоставления ликвидности кредитным организациям. Важность получения точного прогноза ликвидности объясняется тем, что при неправильной оценке предстоящего изменения ликвидности центральный банк неправильно фиксирует границы коридора и займет избыточную позицию чистого заёмщика или чистого кредитора.

В посткризисный период (2002-2006 гг.) в Турции также сформировался избыток ликвидности благодаря возвращению доверия к турецкой экономике и, как следствие, возобновлению притока в экономику страны иностранной валюты, который Банк Турции стерилизовал с помощью интервенций. Однако в основе успешной реализации антикризисных программ и «запуска» описанных выше процессов стали поступление в 2001 году финансовой помощи от МВФ в размере 9,6 млрд долл. США, а также значительное увеличение доходов правительства вследствие завершения программы приватизации государственных предприятий, начатой ещё в 1984 году. Поэтому сформировавшийся профицит ликвидности не рассматривался как результат системных изменений в экономике и финансовом секторе и, следовательно, не мог оцениваться как достаточно устойчивый. В сложившихся условиях Банк Турции установил достаточно узкий

(относительно уровня процентных ставок) коридор между ставками по операциям предоставления и абсорбирования ликвидности, который сужался по мере снижения уровня ставок, достигнув значения 3% в 2006 году. Было однозначно определено, какие именно ставки являются верхней и нижней границами коридора – ими стали ставки по кредитам «овернайт» и депозитам «овернайт» соответственно.

На сегодняшний день в России не может сформироваться устойчивый профицит ликвидности, поскольку существенными факторами формирования ликвидности российского банковского сектора являются интервенции и изменения остатков средств на счетах расширенного правительства в Банке России, зависящие от направления и размера потоков капитала, которые, в свою очередь, определяются динамикой цен на сырьевых рынках и политической ситуацией в стране. При этом ликвидность в банковской системе распределена неравномерно, что выражается в достаточно сильном разбросе по банкам значений норматива ликвидности.

Следовательно, исходя из рассмотренной выше ситуации с ликвидностью, для России более логичным было бы использование опыта Турции и переход к системе процентных ставок с ключевой ставкой, находящейся в середине коридора, и с однозначно определенными ставками, выступающими в качестве границ коридора. В России четко определена только нижняя граница – ей считается ставка по депозитам «овернайт» Банка России; в качестве верхней границы в разные периоды рассматривались ставки по различным операциям предоставления ликвидности. При этом «политическая» ставка – ставка рефинансирования Банка России – по своей фактической значимости не соответствует зарубежным «аналогам». В то же время ширина коридора процентных ставок должна быть меньше: ориентиром может быть величина спреда в таких странах, как Китай, Чили, Турция, Южная Африка, где она составляет 2-3%. Параллельно с этим необходимо оптимизировать состав инструментов предоставления и абсорбирования ликвидности Банком России и повысить эффективность сигналов процентной политики для экономических агентов (например, при принятии и публикации решений перейти от использования ставок по отдельным операциям к группам экономически однородных операций).

Для успешного осуществления подобных преобразований важно сформировать ряд предпосылок. Во-первых, необходимо повысить гибкость курсообразования, т.к. присутствие Банка России на валютном рынке влияет на ситуацию с ликвидностью банковского сектора. В Турции переход к «свободному плаванию» национальной валюты был начат еще в феврале 2001 года; объем интервенций по-прежнему оставался очень значительным, однако они проводились по заранее определенному графику, а их объем постепенно сокращался, что выразилось в росте спроса на национальную валюту и сокращении темпов роста денежной базы. Во-вторых, нужно снизить воздействие бюджетных потоков на ликвидность с помо-

щью: 1) перехода от монетарного финансирования бюджета к финансированию за счет внутренних заимствований; 2) повышения равномерности расходования бюджетных средств в течение года; 3) увеличения размещения бюджетных средств на депозитах кредитных организаций.

Другой существенной проблемой является двойное использование механизма обязательных резервных требований – как инструмента управления ликвидностью и как инструмента макропруденциального регулирования. Одновременное использование одного инструмента для реализации различных целей приводит к неоднозначным результатам. Теоретически повышение нормы обязательных резервов формирует сигнальное снижение привлекательности рискованных вложений банков, что соответствует задаче поддержания финансовой стабильности в рамках макропруденциального регулирования. Однако если норма обязательных резервов повышается одновременно с расчётом на абсорбирование ликвидности, как это делал Банк России в первой половине 2011 года, увеличивается волатильность ставок на рынке межбанковского кредитования, т.к. межбанковские кредиты не подлежат резервированию в Центральном банке.

Для преодоления данного противоречия формирование обязательных резервов должно рассматриваться исключительно как механизм системного абсорбирования или предоставления ликвидности банковскому сектору. В России норматив обязательных резервов в отличие от зарубежной практики меняется достаточно часто (19 раз с 2004 года), что приводит к шокам на рынке межбанковского кредитования. Также необходимо создать систему макропруденциальных регуляторов финансовой стабильности, дополнительных требований к кредитным организациям на основе расчёта динамических нормативов системных рисков.

Третья проблема – сегментированность российского рынка межбанковского кредитования, причем в России «кредитные клубы» в основном создают крупнейшие банки. В условиях экономической стабильности сегментированность рынка межбанковских кредитов позволяет снизить кредитные риски, однако в случае кризиса средние и мелкие банки лишаются возможности рефинансирования через межбанковские кредиты, в которых они испытывают особенно острую необходимость, поскольку монетарные власти поддерживают в первую очередь крупные банки. В отличие от большинства «развивающихся» стран в России существует большое количество мелких и средних банков. К примеру, на начало 2012 года в Турции насчитывалось всего 44 коммерческих банка, а в России – 1051 банк. Данная проблема требует разработки единых стандартов межбанковского кредитования, развития системы страхования, а также совершенствования способов хеджирования рисков. Альтернативным способом борьбы с сегментированностью данного рынка является создание единой торговой площадки по межбанковским кредитам на базе площадки ММВБ.

Успешная реализация предложенных выше преобразований монетарной сферы позволит сформировать в российской банковской системе единый механизм рефинансирования, который повысит её устойчивость в случае развития нового кризиса и благоприятно скажется на прозрачности и эффективности денежно-кредитной политики Банка России в целом.

Контактная информация

procht@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROBLEMS OF THE PRIVATE BUSINESS INVOLVEMENT INTO THE RUSSIAN REGIONS DEVELOPMENT

М.Е. САБИРОВА, аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

M.E. SABIROVA, postgraduate student

Kazan Federal University

Аннотация

В статье определяется роль государственно-частного партнерства в развитии российской экономики. Прогнозируется дальнейшее развитие регионов на постсоветском пространстве, при реализации проектов в рамках ГЧП. Определяются преимущества подобного партнерства. Автором анализируются проблематика ГЧП в России, выявляются слабые стороны. В заключении формируются основные проблемы и задачи по развитию ГЧП в России.

Abstract

The paper defines the role of public-private partnership in the development of Russian economy. Further development of the former Soviet Union regions and the implementation of projects under the PPP are projected. Benefits of this partnership are defined. The author analyzes the problems of PPP in Russia, reveals its weaknesses. In conclusion, the main challenges for the development of PPP in Russia are formed.

Ключевые слова: территориальное развитие; концессия; государственно-частное партнерство; ГЧП.

Key words: territorial development; concession; public-private partnership; PPP.

В последние годы Российская Федерация делает уверенные шаги в своей политике территориального развития. Разрабатываются целевые программы содействия развитию регионов на постсоветском пространстве и освоения новых территорий. Правительство принимает тот факт, что регионы, образованные в период плановой экономики на сегодняшний день

экономически не состоятельны. Они не в состоянии конкурировать ни на внутрироссийском рынке, ни на мировом. В первую очередь, к подобным «отстающим» градообразованиям относятся, так называемые монопрофильные поселения (центры военно-промышленного комплекса, военные городки, закрытые административно-территориальные образования, монопрофильные города, полностью зависящие от технологии градообразующих предприятий и пр.), то есть те, которые изначально возникли в связи с решением старых геополитических задач.

В связи с этим, есть понимание того, что российская экономика нуждается в качественной модернизации: улучшение качества дорог, реорганизация жилищно-коммунальной сферы, здравоохранение, образование и т.д. На сегодняшний день, в большинстве развитых государствах власти активно привлекают к возведению объектов общественной инфраструктуры частный капитал, создавая для него благоприятные условия. Дороги, школы, больницы и другие общественно значимые объекты не приватизируются, но могут строиться и длительное время эксплуатироваться частными компаниями.

Государственно-частное партнерство — это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации национальных и международных, масштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности и научно-исследовательских работ до обеспечения общественных услуг. Его механизм в целом ряде случаев оказывается оптимальным, особенно в условиях ограниченного бюджетного финансирования.

Электроэнергетика, автомобильные и железные дороги, порты, аэропорты, трубопроводный транспорт, коммунальное хозяйство – весь производственный комплекс страны является наиболее уязвимым местом экономики. За последние годы в развитие российской инфраструктуры практически не осуществлялось инвестирования, также в России не наблюдается адекватного увеличения производства и массивного притока инвестиций в производственный сектор. Основной причиной этому нехватка бюджетных средств на реализацию проектов модернизации производственного потенциала страны.

Мировая практика показывает, что ГЧП, при создании благоприятных условий реализации того или иного проекта, позволяет сократить общественные издержки за счет более быстрого и качественного строительства. Безусловно, подобное партнерство не является альтернативой бюджетного инвестирования, однако, оно ведет к улучшению инвестиционного климата страны, так как частный бизнес получает возможность реализовывать проекты на длительной и стабильной основе.

Привлечение частного бизнеса в решение проблем развития новых инфраструктур региона или реорганизации старых производственных сек-

торов дает возможность более четко учитывать общественные потребности, позволяет создавать объекты быстрее и качественнее, особенно в условиях дефицита бюджетных средств.

В нашей стране уже созданы экономические инструменты, которые позволяют на федеральном и региональном уровнях успешно реализовывать проекты в рамках ГЧП. Инвестиционный фонд, особые экономические зоны (ОЭЗ), концессия – основные формы их реализации. Однако, неясность в вопросах передачи части прав собственности от государства бизнесу, отсутствие законов о государственной собственности, о концессиях, о национализации и других важнейших нормативных актов обуславливают чрезвычайно высокие риски инвестирования частных средств в объекты принадлежащей государству инфраструктуры.

Таким образом, мы можем выделить ряд основных проблем взаимодействия частного бизнеса и государства в рамках ГЧП:

1. Отсутствие законодательной базы, регламентирующей отношения собственности.
2. Отсутствие у общества, власти и бизнеса четкого представления о сути концессий, практике их применения, возможных социально-экономических кратко-, средне- и долгосрочных последствиях.
3. Отсутствие специального регулирующего органа.
4. Нехватка специалистов в сфере государственного управления, способных профессионально составлять долгосрочные концессионные договоры.

Для решения вышеперечисленных проблем необходим системный подход, который предусматривал бы комплексное решение по разработке концепции и стратегии введения ГЧП, создание необходимой институциональной правовой, экономической, организационной среды, создание специального федерального органа, подготовка специалистов в области концессий. Так как для реализации комплексных проектов развития территорий, где одновременно развивается и промышленная, и жилищная инфраструктура, рассчитывать исключительно на бюджетное или частное финансирование не приходится.

Контактная информация
m.sabirova2013@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ АВИАЦИОННО ОТРАСЛИ

MARKETING STRATEGY OF AVIATION INDUSTRY PRODUCT PROMOTION

В.Д. СЕКЕРИН, докт. экон. наук, проф.

Е.В. ЛУКЪЯНОВА, ст. преподаватель
МАТИ, Ступинский филиал

V.D. SEKERIN, Doctor of econ. sci., Full professor

E.V. LUKYANOVA, senior lecturer
Stupino branch of MATI

Аннотация

Предложена стратегия продвижения продукции предприятия авиационной отрасли. Определены эффективные средства маркетинговых коммуникаций. Разработан алгоритм коммуникационной политики предприятия с учетом особенностей рынка авиационной отрасли.

Abstract

The paper proposes a promotion strategy of products aviation industry. The effective means of marketing communications are defined. The algorithm of the communication policy of the company is proposed, taking into account the market characteristics of the aviation industry.

Ключевые слова: продукция авиационного назначения, маркетинговая стратегия, продвижение, маркетинговые коммуникации.

Keywords: aviation products, marketing strategy, promotion, marketing communications.

Перспективы развития отечественной авиационной отрасли напрямую связаны с разработкой и выведением на рынок инновационных продуктов и технологий.

Особенности рынка продукции авиационного назначения диктуют необходимость планирования и реализации различных маркетинговых ме-

роприятий на основе информации о тенденциях отраслевого рынка, конкурентной активности и потребностях заказчиков.

Объектом исследования настоящей работы является предприятие, разрабатывающее и выпускающее агрегаты авиационного назначения. Это сложные многодетальные изделия высокой надежности, высокотехнологичные, наукоемкие, изготовленные в рамках широкой межотраслевой кооперации. Техника подобного рода характеризуется высокой ценой, необходимостью послепродажного обслуживания и ремонта. Основными потребителями продукции исследуемого предприятия являются авиационные и двигателестроительные фирмы, а также компании-эксплуатанты авиационной техники.

Основным инструментом продвижения продукции авиационного назначения являются маркетинговые коммуникации, которые представляют собой сочетание рекламно-выставочной деятельности, интернет-маркетинг и личные продажи.

Наиболее разнообразные формы в комплексе стимулирования сбыта имеет реклама [1]. Реклама в сфере специализированных изделий обычно предшествует установлению прямых контактов или синхронна с ними. При разработке программы рекламной деятельности принимаются решения о целях коммуникации и сбыта, разработке соответствующего бюджета, об обращениях и средствах распространения рекламы и оценке эффективности рекламы. Задача информативного вида рекламы имеет своей целью представление новой продукции на ранних этапах разработки изделия и выведения ее на рынок для формирования первичного спроса. Увещевательная реклама характерна для этапа роста объема продаж, а напоминающая – для этапа зрелости жизненного цикла изделия. На этих же этапах цикла начинается информативная реклама о новой модификации продукции. При разработке рекламного обращения необходимо использовать идеи многоохватности предприятия, его всеобъемлющего характера. Это должно быть отражено в изображении связи изделия и существующего объекта применения, где подчеркивается определяющая его роль в полете, его качество и надежность. Использование рекламы и тематических статей в специализированных отраслевых журналах позволяет довести информацию до целевой группы потребителей. Другим средством информирования целевой аудитории могут быть технические семинары, конференции, симпозиумы, конгрессы.

Уникальным интегрированным средством коммуникации авиационной отрасли являются салоны и выставки, участие в которых дает возможность не только представить во всей полноте предприятие и его продукцию, но и установить контакты с потенциальными и существующими партнерами.

Для повышения заинтересованности специализированной аудитории потребителей и установлению прочных контактов с партнерами необходи-

мы правильно разработанный дизайн стенда и нестандартный способ демонстрации экспонатов.

Оригинальное и нестандартное расположение выставочных изделий также играет значимую роль в привлечении внимания потенциальных заказчиков. Для демонстрации наличия большого потенциала предприятия в области создания авиационной техники имеет место размещение на выставочной площади экспонатов, имеющих, например, значительные различия в геометрических и конструктивных параметрах. Также одним из подходов в получении интенсификации взаимодействия с потребителями продукции авиационного назначения является демонстрация разрезных экспонатов. В связи с этим, имеет место креативное решение в оформлении основных элементов области разреза, требующих особого внимания со стороны потребителей. Реализация указанных идей способствуют формированию у специализированной группы потребителей положительной реакции, а также увеличению запоминаемости деятельности предприятия.

Одним из эффективных способов продвижения продукции предприятия на внешний рынок является участие в международных выставках. При оценке эффективности участия предприятия в выставке необходимо учитывать географию целевого сегмента потребителей. Участие в подобных выставочных мероприятиях дает возможность получить информацию, необходимую для вывода продукции на уровень, обеспечивающий ее конкурентоспособность на мировом уровне. Также для продвижения продукции на новые рынки в настоящее время эффективно привлечение независимых сбытовых посредников.

В эпоху информационных технологий особо важное значение приобретает реализация коммуникационного маркетинга в глобальной сети Интернет. Прежде всего, это касается создания в рамках работы корпоративного сайта виртуального выставочного стенда в 3d-формате. Трехмерная экспозиция позволит обеспечить пользователю оптимальные условия для ознакомления с конструктивными особенностями представленных изделий, получение подробной информации, а интерактивность выставочного стенда даст возможность пользователю решить многие технические вопросы. Важно отметить, что экспонент будет иметь возможность в любое время и неограниченное количество раз обновлять экспозицию, что позволит с минимальными затратами постоянно информировать аудиторию специалистов авиационной отрасли о последних достижениях предприятия в области создания новой техники.

Большое значение в привлечении потенциальных партнеров посредством сайта является качественная организация обратной связи, которая, в основном, выражается в оперативном предоставлении консультаций по техническим вопросам, а также подготовке официальных писем с сообщением стоимости и сроков поставки продукции.

Достаточно эффективным методом продвижения предприятия в Интернете является размещение различных информационных материалов на сторонних ресурсах. Прежде всего, это касается публикаций пресс-релизов, с помощью которых предприятие имеет возможность заявить о своей готовности, например, к участию в проекте или программе. Главной особенностью размещения публикаций в сетевых изданиях является высокая продолжительность доступности к информации о предприятии в архиве сайта.

Основой коммуникационной политики производителей наукоемких отраслей являются личные продажи. Их реализация должна осуществляться уже на самых ранних этапах создания нового продукта, когда по результатам маркетинговых исследований подтвержден спрос, необходимо установление прямого контакта с потенциальным заказчиком [2]. Основной формой личных продаж продукции авиационного назначения является организация переговорного процесса. Возможны два варианта проведения переговоров – либо в рамках выставочного мероприятия, либо на территории предприятия-изготовителя. Вторым вариантом является наиболее эффективным, т.к. потенциальный заказчик имеет возможность ознакомиться с имеющимися потенциалами предприятия – конструкторским, производственным и испытательным. Обычно начальным этапом переговорного процесса является проведение презентации о деятельности предприятия, где особо подчеркивается опыт выполнения предшествующих заказов, технические характеристики, а также высокое качество и надежность разрабатываемой и выпускаемой продукции. Следующим этапом переговоров является согласование взаимных предложений по техническим и эксплуатационным характеристикам изделия, представление опытных экземпляров в целях их доведения до максимально возможной степени удовлетворения нужд заказчика. Успешное проведение всех этапов переговорного процесса способствует формированию у заказчика положительного мнения о деятельности предприятия, решению имеющихся технических и финансовых вопросов создания продукции, что в конечном итоге приводит к заключению коммерческой сделки.

Для повышения эффективности продвижения наукоемкой продукции авиационного назначения предлагается алгоритм разработки коммуникационной политики производителя, учитывающий специфику отраслевого рынка и уникальный характер продукции в виде последовательного решения ряда задач:

- обоснование целесообразности выбора методов маркетинговых коммуникаций;
- анализ коммуникационной активности производителей, включенных в конкурентную группу;
- выбор перспективных коммуникационных средств;

- разработка бюджета на выполнение программы маркетинговых коммуникаций;
- реализация коммуникационной программы и мониторинг ее эффективности.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 2007. 656 с.
2. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. М.: Эксмо, 2006. 368 с.

Контактная информация

bcintermarket@yandex.ru

lukjanova-ekaterina@rambler.ru

8 916 841 1293

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

THE BASIC DIRECTIONS OF THE STATE-PRIVATE PARTNERSHIP SYSTEM USAGE IN REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

И.А. СУСЛОВА, канд. экон. наук, доцент
Российский государственный университет туризма и сервиса

I.A. SUSLOVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Russian state university of tourism and service

Аннотация

Статья посвящена проблеме развития внутреннего и въездного туризма в России. Определена необходимость ее решения на региональном уровне. Обоснована возможность и целесообразность использования механизма государственно-частного партнерства. Раскрыты основные направления его реализации государственными и региональными органами власти.

Abstract

The paper is devoted a problem of development of internal and entrance tourism in Russia. Necessity of its decision at regional level is defined. Possibility and expediency of use of the mechanism is proved State-private partnership. The basic directions of its realization are opened by the state and regional authorities.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, туризм, регион, туристский ресурс, объект, программа, инфраструктура, имидж.

Keywords: state-private partnership, tourism, region, a tourist resource, object, the program, an infrastructure, image.

Для экономики России одной из важнейшей задач на ближайшую и долгосрочную перспективы является развитие туристской индустрии. В ее рамках каждый административно-территориальной регион должен разра-

ботать собственную стратегию развитию туризма, исходя из особенностей имеющихся и вновь создаваемых туристских ресурсов. Основу стратегии может составлять система формирования государственно-частного партнерства (ГЧП). Механизм ГЧП направлен на привлечение органами государственной или муниципальной власти на контрактной основе организаций частного бизнеса для более эффективного и качественного решения задач публичного сектора экономики. Он базируется на обязательствах компенсации затрат, разделения рисков и компетенций [2].

В условиях ограниченной возможности финансирования объектов туристского интереса из бюджетных средств, привлечение предпринимательских структур к расширению туристских проектов может стать важным инвестиционным источником достижения сохранности и надежной защиты природных, культурно-исторических, рекреационно-оздоровительных ресурсов на территории отдельных регионов страны. Инициатива в отношении партнерства с частным бизнесом должна исходить от органов власти. По действующему законодательству на них возложена ответственность за обеспечение сохранности памятников природы, культуры, истории, рекреации, включая вопросы определения статуса объекта, разработки мер его сохранения при эксплуатации, установления способов привлекательности для предпринимательского инвестирования. ГЧП в направлении сохранения, восстановления и эксплуатации туристских ресурсов регионов может быть реализовано через финансовые вложения в консервацию, реставрацию, реконструкцию, отчистку, эксплуатацию, памятников и территорий их расположения, осуществление управления историко-культурными и рекреационно-оздоровительными комплексами.

Общее состояние и развитие туристской инфраструктуры региона является одним из основных условий его продвижения на конкурентном рынке. Применение современных технологий турбизнеса способно превратить практически любую административную территорию в привлекательную и активно посещаемую (например, г. Мышкин Ярославской обл.). Однако, без наличия современных объектов инфраструктуры, представляющих туристам полный комплекс услуг питания, проживания, транспортно-торгового, информационного обслуживания, добиться этого невозможно. В тоже время указанные сферы хозяйственной деятельности являются экономически наиболее предпочтительными для инвестирования со стороны частного бизнеса. Таким образом, туристское инфраструктурное благоустройство можно рассматривать как направление использования ГЧП на уровне региона [1].

Осознавая важность туризма для экономики страны, большинство государств мира вкладывают значительные средства в создание и продвижение национального туристского продукта, активно содействуя функционированию заинтересованных бизнес структур. Аналогичная задача стоит и перед российскими органами власти. Они должны активно поддерживать

формирование и популяризацию на внутреннем и мировом рынках качественные туристские программы. Предпринимательские организации не могут осуществлять некоммерческую имиджевую рекламную компанию региона или страны. Их рекламная деятельность направлена на продвижение только корпоративных продуктов. На уровне каждого региона могут и должны быть разработаны собственная целевая программа развития и продвижения туризма, а так же соответствующая ее реализации стратегия формирования ГЧП, учитывающие местную специфику.

Для осуществления механизма ГЧП по отношению к рассмотренным направлениям развития регионального туризма целесообразно использовать такие организационно-правовые модели, как концессия, долгосрочное бюджетное обязательство в рамках долгосрочной целевой программы, договор аренды с инвестиционными условиями, с правом выкупа или с доверительным управлением.

Таким образом, соединение государственных, муниципальных и частных интересов позволит значительно повысить как финансовую, так и имиджевую составляющие регионального туризма страны.

Библиографический список

1. Виноградова М.В. Туристский комплекс как элемент региональной экономики // СЕРВИС PLUS. 2009. № 3. С. 78-82.

2. Глумов Е. Закон о государственно-частном партнерстве: необходимость принятия и предмет регулирования // Корпоративный юрист. 2009. № 5. С. 15-19.

Контактная информация

osp.08@mail.ru

8 916 804 2680

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

CREATING REGIONAL CONTROL SYSTEMS AND TO PROMOTE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

С.Н. ЧАСОВНИКОВ, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Е.Н. СТАРЧЕНКО, канд. экон. наук, зам. декана
Кемеровский государственный университет, Новокузнецкий филиал

S.N. CHASOVNIKOV, Cand. of econ. sci., Head of department

E.N. STARCHENKO, Cand. of econ. sci., Deputy dean
Kemerovo State University, Novokuznetsk Institute (branch)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос поиска компромисса между экономическим развитием и экологической обстановкой в регионе.

Abstract

In this article discusses trade-offs between economic development and environmental conditions in the region.

Ключевые слова: окружающая среда, экологический лизинг, экологические платежи, экологический мониторинг.

Key words: environment, ecological leasing, environmental fees, environmental monitoring.

Сложная экологическая обстановка в России ставит актуальную задачу перед государством о создании эффективной системы стимулирования рационального природопользования и мониторинга окружающей природной среды. Решение этих задач позволит минимизировать размер экологического ущерба и сформировать отношение субъектов экономики к окружающей природной среде как к особому виду эколого-экономического ресурса.

Существующий в настоящий момент механизм воздействия на природопользователей по поводу загрязнения окружающей среды сводится к

системе экологических платежей, не покрывающих расходов по устранению ущерба от деятельности предприятий. Система же мониторинга окружающей среды подменяется работой большого количества организаций, выполняющих функции мониторинга, но форма управления не позволяет осуществлять прогнозирование и разрабатывать действенные меры по улучшению среды обитания населения и управления природными ресурсами.

На основании анализа недостатков существующего механизма, предлагается создать систему экономического стимулирования рационального природопользования и мониторинга окружающей среды, решающую на данный момент следующие задачи – это совершенствование системы экологического мониторинга, изменение механизма распределения средств, стимулирование промышленных предприятий к снижению негативного воздействия на окружающую природную среду.

Эти задачи могут быть решены путем:

– организация экологического мониторинга через бизнес-процессы, а не функции, на базе использования современных геоинформационных технологий.

– введения механизма прогрессивных платежей за загрязнение окружающей среды;

– создания экологического лизингового фонда [1, с. 375].

Новая система экологического мониторинга охраны окружающей среды

должна состоять из процессных команд выполняющих функции мониторинга для каждой отрасли, т.е. город разделяется по отраслевому признаку, а не районам [2, с. 31]. Выбросы определяются по источникам с учетом технологической базы и его специфики, а не только объемов выпускаемой продукции, отходов.

Предлагаемая система экологического мониторинга охраны окружающей среды включает все необходимые составляющие: научно-исследовательский центр, Экологический Союз предпринимателей, отделение Гидрометобсерватории, страховой фонд и т.д.

Механизм прогрессивных платежей реализуется в качестве дополнения к уже существующим и их размер зависит от наличия очистных сооружений, сроков их введения в эксплуатацию и эффективности проводимых природоохранных мероприятий на предприятии. Возможность снижения прогрессивной ставки для предприятий реализуется посредством проведения обязательного ежегодного экологического мониторинга. Его результаты служат основанием для изменения размера прогрессивных платежей в зависимости от динамики загрязнения окружающей среды.

Для повышения эффективности данного механизма необходимо решить проблему доступности очистных сооружений, так как их стоимость достаточно велика и ряд предприятий не в состоянии их приобрести. В

связи с этим, целесообразно создать экологический лизинговый фонд. Средства фонда будут формироваться за счет отчислений 50% от прогрессивной части платежей природопользователей. Первоначально, для финансирования приобретения очистных сооружений предполагается использование средств коммерческих банков, для покрытия дефицита фонда.

Оценка эффективности предлагаемого экономического механизма охраны окружающей среды осуществлялась на модели промышленного развития Кемеровской области и позволила сделать следующие выводы.

1. Региональный экологический лизинговый фонд может за 10 лет аккумулировать 28,7 млрд. руб. собственных средств. Практически вся сумма будет выдана в виде лизинговых кредитов природопользователям на приобретение очистных сооружений и направлена на улучшение экологической обстановки в регионе.

2. С экологической точки зрения применение на практике предлагаемого экономического подхода к окружающей среде приведет к существенному снижению ее загрязнения в Кемеровской области. Загрязнение атмосферы должно снизиться на 30,46%, водных объектов – на 27,82%, земной поверхности размещением на 37,61%.

Описанный выше экономический механизм обеспечивает заинтересованность промышленных предприятий в снижении негативного воздействия на окружающую среду. Следует отметить, что для улучшения ситуации с охраной окружающей среды необходимо изменить к ней отношение природопользователей за счет внедрения экономического механизма.

Библиографический список

1. Часовников С.Н., Кречетова М.А. Оценка инвестиционной емкости экологического рынка для целей малого бизнеса // Исследования молодых – регионам. Сб. трудов I Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Том. 2. Новокузнецк, НФ ГОУ ВПО «ТПУ» 2011. С. 375-377.

2. Василенко В.А. Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого развития. Аналитический обзор. Новосибирск: изд-во ГП НТБ СО РАН, 2003. С. 27-31.

Контактная информация

chsergey@yandex.ru

8 3843 74 5355; 8 923 631 0566

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ УЛЬТРАЗВУКА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ULTRASOUND IN THE FOOD INDUSTRY

М.М. ЧЕРЕМНЫХ, аспирант

Л.А. ДОНСКОВА, канд. с.-х. наук, доцент
Уральский государственный экономический университет

M.M. CHEREMNYKH, postgraduate student

L.A. DONSKOVA, Cand. of agricult. sci., Ass. professor
Ural State University of Economics

Аннотация

В статье сформулированы основные сферы применения ультразвука в области пищевой промышленности. Раскрыты особенности свойств ультразвуковых частот, влияющие на широкий охват его применения. Обозначено новое перспективное направление исследования применения ультразвука.

Abstract

The paper defines the main areas of application of ultrasound in the food industry. The properties of ultrasonic frequencies that affect the broad scope of its application are featured. The authors marked a new promising area of research the use of ultrasound.

Ключевые слова: ультразвук, ультразвуковые технологии, ультразвуковые установки, пищевая промышленность, применение ультразвука.

Key words: ultrasound, ultrasound technology, ultrasonic devices, food processing, the application of ultrasound.

Ультразвук представляет собой упругие колебания и волны, частота которых превышает 15-20 кГц. Ультразвук, в зависимости от таких параметров, как длина волны и частота, обладает различными специфическими особенностями излучения, приема, распространения и применения. В связи с этим область ультразвуковых частот подразделяется на следующие части: низкие частоты ($1,5 \cdot 10^4 - 10^5$ Гц), средние ($10^5 - 10^7$ Гц) и высокие ($10^7 -$

10^9 Гц) [1, 11].

Необходимо отметить, что распространение ультразвука в твердых телах имеет свои особенности – зависит оно от отражения и преломления звука на границах различных сред, дифракции и рассеяния звука при наличии препятствий и неоднородностей в среде и неровностей на границах тел.

При этом скорость распространения ультразвуковых волн определяется характеристиками упругости и плотности среды. Уменьшение амплитуды волны приводит к изменению интенсивности ее распространения – затухает, рассеивается и поглощается. При значительной интенсивности волны, наоборот, возникают нелинейные эффекты – изменяется форма волн и возникает их взаимодействие.

Неоднозначность протекания процессов при акустических методах создает существенные трудности при выборе метода обработки.

Например, наличие кавитации¹ при ультразвуковой обработке приводит к ряду процессов: эмульгирование, диспергирование и другие. При этом усиливаются нежелательные окислительно-восстановительные реакции, возникающие при контакте продукта с продуктами распада перекиси водорода, образующимися в зоне кавитации [11].

Так, в присутствии кислорода кавитация приводит к разрушению ферментов и к потере ими активности. При достаточной мощности ультразвука химически изменяются и разрушаются аминокислоты; возможен переход одних аминокислот в другие, например, серина в глицин. Крахмал деполимеризуется до декстринов, а при достаточно интенсивном и длительном озвучивании – до моносахаридов.

Как показывают научные исследования в этой области, влияние ультразвука (в зависимости от интенсивности) приводит к следующим процессам в структуре продукта:

- снижение концентрации микроорганизмов (например, параллельный процесс стерилизации молока);
- замедление действия ферментов;
- интенсификация биологически активных процессов;
- ускорение физико-химических процессов;
- получение новых видов продуктов с биологически активными свойствами;
- консервация ценных свойств компонентов растительного сырья [2, 4, 7].

Высокая эффективность ультразвуковых технологий в жидких средах обусловлена причинами, приведенными ниже

Условия ввода ультразвуковых колебаний из колебательных систем с

¹ Под кавитацией понимают разрыв сплошности жидкости, сопровождаемый образованием мельчайших пузырьков, наполненных паром и газами, содержащимися в жидкости.

помощью металлических рабочих инструментов (генераторов) в жидкости наиболее благоприятны по сравнению с введением ультразвуковых колебаний, например, в газовые среды. Обусловлено это тем, что удельное волновое сопротивление жидких сред значительно (для воды в 3500 раз) больше, чем у газов и поэтому, большая мощность излучается из колебательной системы в жидкость при одинаковой амплитуде колебаний инструмента колебательной системы [7].

В жидкостях возникает и протекает специфический физический процесс – ультразвуковая кавитация, обеспечивающий максимальные энергетические воздействия, как на сами жидкости, так и на твердые тела в жидкостях. Аналогичного по эффективности воздействия физического процесса нет в твердых телах и газовых средах.

Ультразвуковая кавитация порождает большое количество эффектов второго порядка, которые, в свою очередь, также обеспечивают интенсивное протекание технологических процессов.

Эти обстоятельства привели к тому, что ультразвуковое воздействие получило наиболее широкое распространение при реализации технологических процессов, связанных с жидким состоянием объектов обработки.

Многочисленные исследования в этой области показали, что применение высокоэнергетических колебаний, то есть ультразвуковых волн высокой интенсивности, приводит к следующим процессам:

- активное воздействие на вещества,
- изменение структуры вещества,
- изменение свойств вещества,
- многочисленные химические реакции [2, 6].

Понятие «ультразвук» имеет сегодня более широкий смысл, чем просто обозначение высокочастотной части спектра акустических волн.

С ультразвуком связаны не только области современной физики, информативной и измерительной техники, медицины и биологии, но и технологии производства пищевых продуктов.

Характерной особенностью ультразвука является многообразие его применений, охватывающих широкий частотный диапазон и большую область мощностей.

Широкое применение ультразвука связано с его физическими характеристиками и особенностями свойств. При этом его уникальность в большей степени определяется теми эффектами, которые происходят и протекают после его воздействия.

Ультразвуковые процессоры используются в пищевой промышленности для следующих операций [6, 10]:

- расщепления клеток;
- экстрагирования внутриклеточных компонентов и получения бесклеточных бактериальных ферментов;
- активизации (ускорения) реакции ферментов в жидкой пище;

-
- ускорения процесса ферментации;
 - смешивания;
 - гомогенизации;
 - диспергирования сухого порошка в жидкости;
 - распыления;
 - дегазирования;
 - контроля качества (в частности, в производстве напитков);
 - деактивации ферментов;
 - инактивации микробов (консервирования);
 - кристаллизации;
 - стимуляции живых клеток;
 - усиленного окисления.

Из самых распространенных примеров ультразвуковой обработки сегодня можно назвать следующие технологические процессы [2, 4, 8]:

- обеззараживание воды,
- обработка зерна и семян перед посадкой для повышения интенсивности процесса прорастания;
- стерилизация молока – устранение вредной микрофлоры для увеличения срока хранения,
- гидрогенизация жиров, осветление растительных масел;
- получение сухого молока,
- дегазация соусов, напитков, шоколада – уменьшения количества пузырьков воздуха в их структуре,
- получение эмульсий для хлебопечения,
- обработка дрожжей для повышения их бродильных способностей,
- сушка продукта в процессе его производства, например, сахарного песка,
- выделение экстрактов жидкостей,
- декристаллизация меда,
- копчение продуктов,
- предварительная обработка мяса при изготовлении колбасных изделий и другие сферы применения.

Необходимо уточнить, что сферы применения в пищевой промышленности ультразвука не ограничиваются приведенными примерами.

Такое широкое распространение ультразвуковых методов обусловлено появлением новых средств излучения и приёма акустических волн. Такие средства обеспечивают возможность существенного увеличения не только излучаемой ультразвуковой мощности, но и чувствительности.

К достаточно новым способам использования ультразвука относится его применение для фиксации малейших изменений химического состава и физического состояния веществ и материалов. Так можно выделить ультразвуковую дефектоскопию, возможности которой значительно возросли в последнее время [9].

Специфические свойства ультразвука позволяют находить все новые сферы применения и разрабатывать новые направления научных исследований.

Самое значимое свойство, которое повышается при обработке продуктов ультразвуком – это сохранение их пищевой ценности и вкусовых свойств. Это означает, что повышаются свойства надежности и сохранности товаров.

Как одно из научных направлений для более подробного изучения можно обозначить исследование влияния ультразвука на структуру плодов и овощей.

На основании вышеизложенного можно сделать предположение, что обработка овощной продукции ультразвуковыми приборами перед закладкой на хранение, не только увеличит срок хранения, но и уменьшит естественные потери массы без потери основных функциональных свойств продукции.

Поэтому именно на базе уже сформированных результатов научных достижений целесообразно проводить и дальнейшие исследования в этой области.

При выборе метода обработки ультразвуком пищевых продуктов следует определять оптимальные его технические характеристики, в частности время обработки, количество циклов, частота, мощность и температура среды. В частности должен учитываться и вид продукта, а также цели его обработки.

Кроме того, необходимо подобрать и вид ультразвукового генератора. Основными техническими характеристиками аппаратов являются: мощность (Вт), интенсивность ультразвукового воздействия (Вт/см^2), время непрерывной работы (мин.); габаритные размеры (см); производительность ($\text{м}^3/\text{мин.}$).

Ультразвуковые аппараты имеют схожую конструкцию и общие принципы работы. Ультразвуковой аппарат состоит из следующих обязательных структурных элементов: источник питания, генератор ультразвука, устройство контроля и управления, колебательная система.

В процессе обработки энергия электрического тока преобразуется в энергию акустических колебаний, а затем и в энергию тока ультразвуковой частоты.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в на сегодняшний день этапе развития сферы пищевой промышленности применение ультразвука очень разнообразно. Ультразвук применяют для разных целей при производстве пищевой продукции. Однако достаточно мало исследований использования ультразвука на этапе хранения.

Если рассматривать приведенный выше пример относительно овощной продукции более подробно, то можно обозначить следующее – для обработки овощной продукции перед ее закладкой на хранение самым обос-

нованным предполагается использование специализированных потолочных аппаратов со следующими минимальными функциями – встроенный таймер, регулятор мощности, цифровой отображатель информации, принудительное охлаждение. После обработки ультразвуком овощей необходимо оценивать параметры свежести, лежкости, изменения пищевой ценности, компонентного состава, а также вкусовых свойств.

Библиографический список

1. ГОСТ 12.1.001-89 Система стандартов безопасности труда. Ультразвук. Общие требования безопасности.
2. Беззубов А.Д. Ультразвук и его применение в пищевой промышленности. М.: Пищевая промышленность, 1964. 196 с.
3. Бергман Л. Ультразвук и его применение в науке и технике. М.: Пищевая промышленность, 1956. 126 с.
4. Еренгалиев А.Е., Масленников С.Л. и др. Проектирование процессов и аппаратов пищевых производств.
5. Кудряшов В.Л., Сиверская А.Н. и др. Эффективность и проблемы применения ультразвука в технологических линиях пищевой промышленности // Труды научно-практической конференции «Технологические аспекты комплексной переработки сельскохозяйственного сырья при производстве экологически безопасных пищевых продуктов общего и специального назначения» (11-14 сентября 2002 года) Россельхозакадемия, Углич 2002. С. 249-252.
6. Рогов И.А. Физические методы обработки пищевых продуктов. М.: Пищевая промышленность, 1999. 223 с.
7. Хмелев В.Н., Леонов Г.В. и др. Ультразвуковые многофункциональные и специализированные аппараты для интенсификации технологических процессов в промышленности, сельском и домашнем хозяйстве. Барнаул: АлтГТУ, 2007. 400 с.
8. Хмелев В.Н., Сливин А.Н. и др. Применение ультразвука высокой интенсивности в промышленности. Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2010. 203с.
9. Официальный сайт компании ООО «Кладовая солнца». <http://www.sunfood.ru>
10. Официальный сайт компании ООО «Александра Плюс». <http://ultrazvuk-oborud.narod.ru>
11. Официальный сайт ООО «Центр ультразвуковые технологии». <http://u-sonic.ru/>

Контактная информация

marichery@ya.ru

8 902 635 1261

Раздел III.
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ КЛЮЧЕВЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE INNOVATION
STRATEGY IN THE FIELD OF KEY INFORMATION
TECHNOLOGIES

Т.В. АВДЕЕНКО, докт. техн. наук, зав. кафедрой

В.А. ЖМУДЬ, докт. техн. наук, зав. кафедрой
Новосибирский государственный технический университет

А.В. ЛЯПИДЕВСКИЙ, канд. экон. наук, директор
ОАО «Новосибирский институт программных систем»

T.V. AVDEENKO, Doctor of techn. sci., Head of Department
Novosibirsk State Technical University

V.A. ZHMUD, Doctor of techn. sci., Head of Department
Novosibirsk State Technical University

A.V. LYAPIDEVSKIY, Cand. of economic sci., Director
Novosibirsk Institute of Program Systems

Аннотация

Обсуждается подход к планированию инновационной стратегии современного предприятия, работающего на рынке информационных технологий.

Abstract

The paper discusses the approach to the planning of innovation strategy of modern enterprise working in the field of information technologies.

Ключевые слова: экономика, инновации, информационные технологии, стратегия.

Keywords: economics, innovations, information technologies, strategy.

Введение.

Стратегическому планированию в последние годы уделяется возрастающее внимание. Крупные IT-предприятия, ориентирующиеся на госзаказы как на основной источник финансирования, обязаны в полной мере осуществлять краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное планирование развития, предусматривать мероприятия по обеспечению требуемого жизненного цикла продукции, еще на стадии составления технического задания гарантировать аналитическими обзорами, а также экономическими и тактико-техническими экспертизами окупаемость продукции, намеченной к разработке и выпуску. Слабость такой деятельности приведет к исключению предприятия из числа исполнителей госзаказов. Признанная методика М. Портера [1, 2] уже не отвечает современным требованиям к стратегическим планам.

1. Особенности IT-предприятия

Проследим особенности современной IT-компании на примере ОАО «Новосибирский институт программных систем» [3]. Особенности планирования его деятельности состоят в содержании таких пунктов, как: а) место в цепочке создания стоимости; б) перечень продукции и ее жизненный цикл; в) ключевые технологии и технологический аудит по ним; г) анализ рынка. Перечисленные пункты позволяют разработать основные направления развития по этапам: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Все три компонента взаимосвязаны и имеют ветвление на оптимистический, пессимистический и реалистический план.

2. Место IT-предприятия в цепочке создания ценности

К основным элементам цепочки создания ценности (ЦСЦ) относятся, согласно концепции М. Портера [1, 2], известные этапы. Наряду с ЦСЦ целесообразно рассмотреть цепочку девальвации ценности (ЦДЦ), существующую вследствие изменения внешних обстоятельств и вследствие расходования полезных свойств продукта, а также по причине его частичного морального устаревания даже на стадии его разработки, создания и ввода в эксплуатацию (и доведения до потребителей). Основой успешности предприятия является уникальность предоставляемого им комплекта товаров и услуг, базирующаяся на собственном оригинальном решении самых основных задач, ключевыми компетенциями (КК). IT-предприятие должно непрерывно выводить неэффективные ЦСЦ и осваивать новые виды деятельности.

Обладание КК позволяет сократить количество конкурентов, опережая их на рынке программных продуктов (ПП) и услуг или переводя их в число заказчиков. В табл. 1 дан пример преобразования основания для конкуренции в основания для сотрудничества.

Большое количество альтернативных исполнителей обостряет конкуренцию за выгодные заказы, но при этом появляется дополнительная возможность брать более крупные заказы и выполнять их за счет интеграции.

Таблица 1.

Политика предприятия в отношении других предприятий.

Тематика	Основания для конкуренции	Основания для сотрудничества
Кадры	Борьба за кадры	Совместная подготовка и переподготовка кадров
Заказы	Конкуренция за заказы, конкурсы в проектах и грантах	Интеграционные проекты, договоры соисполнителей
ПП	Конкуренция программных продуктов	Специализация и интеграция
Реклама	Противопоставление	Сотрудничество, содействие
Сайты	Соперничество	Разработка сайтов и их раскрутка под заказ
Совместные работы	Перекалывание вины.	Разграничение прав, обязанностей и ответственности
Конкурсные работы	Демпфирование цены, срыв конкурса	Реальная оценка возможностей, концентрация усилий для победы в наиболее адекватных конкурсах

3. Жизненный цикл продукта

На рис. 1 изображено типичное прохождение продуктом четырех фаз его жизненного цикла в сочетании с изменением объемов продаж. В отличие от традиционно изображаемых графиков подобного рода укажем, что в предварительных издержках имеется два пика: в начале финансирования за счет необходимости крупных вложений в основные производственные ресурсы (площади, оборудование, технологии) и в конце подготовительного цикла (за счет необходимых организационных и кадровых решений). Регулярные издержки, связанные с приобретением сырья, транспортом и т.п. по мере вхождения в данную отрасль деятельности имеют тенденцию сокращаться за счет приобретенного опыта, налаживания связей с поставщиками и потребителями, внедрений эффективных методов работ и т.д. После того, как данная деятельность начинает себя изживать, эти издержки, как правило, растут. При прохождении стадии зрелости товары-конкуренты находятся на стадии роста. Характерно рассмотрение четырех этапов жизненного цикла (ЖЦ) продукта: появление, рост, зрелость и падение (спроса), как показано на рис. 1 [4, 5]. Более расширено этапы ЖЦ могут быть

следующие: а) маркетинговые исследования рынка; б) заявка на разработку; в) проектирование; г) подготовка производства; д) производство; е) реализация; ж) эксплуатация; з) утилизация.

Применительно к специфике программных продуктов фазы жизненного цикла программного продукта представлены следующим набором:

Концепция – затраты минимальные. Затраты могут быть увеличены за счет проведения исследований и вовлечения экспертов.

Разработка – затраты зависят от количества требуемых человеческих ресурсов, операционных затрат на производство, инвестиционных затрат в производство, технологии, оборудование, программное обеспечение.

Выход на рынок – затраты на рекламу. Появляется небольшой денежный поток от продаж который постепенно растет в случае рыночного успеха продукта.

Зрелость – минимальные инвестиционные затраты, стабильные операционные затраты. Денежный поток от продаж значительный, продукт проходит период окупаемости и приносит прибыль.

Старение – денежный поток от продаж падает [6].

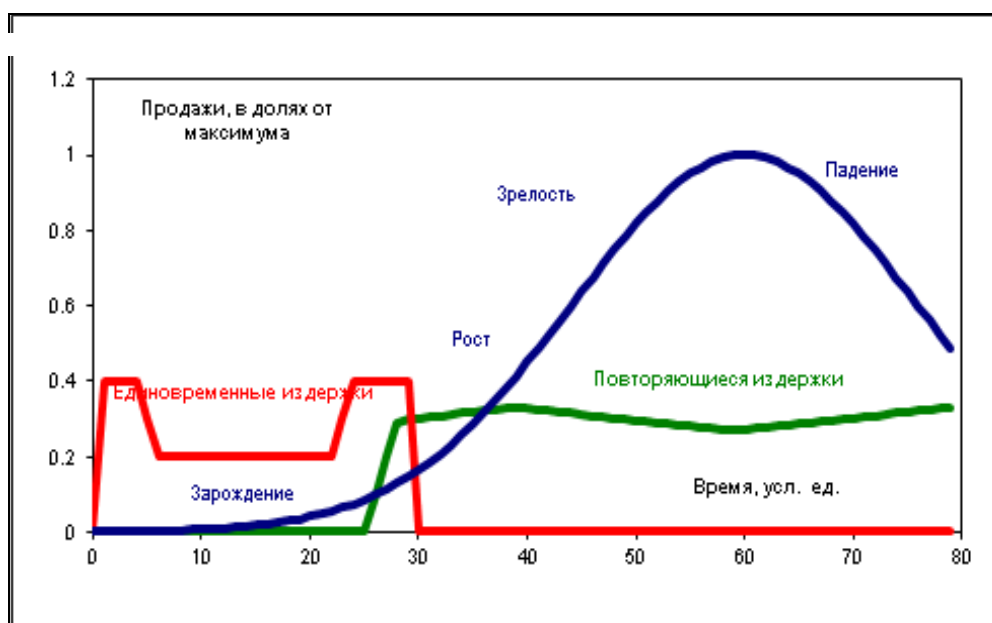


Рис. 1. Характерный жизненный цикл продукта.

ЖЦ для ПП определен как период времени, который начинается с момента принятия решения о необходимости создания программного продукта и заканчивается в момент его полного изъятия из эксплуатации [7]. Этот ЖЦ – процесс построения и развития ПП. Для ПП, являющегося частью автоматизированной системы, следует руководствоваться стандартом ГОСТ 34.601-90 [7], который предусматривает следующие стадии и этапы ее создания: а) формирование требований; б) разработка концепции; в) техническое задание; г) эскизный проект; д) технический проект; е) рабочая документация; ж) ввод в действие; з) сопровождение.

В соответствии со Стандартом ISO/IEC 12207:1995 «Information Technology – Software Life Cycle Processes», процессы жизненного цикла ПП разбиваются на группы: основные, вспомогательные и организационные.

Модель ЖЦ ПП включает в себя [7]: а) стадии; б) результаты выполнения работ на каждой стадии; в) ключевые события – точки завершения работ и принятия решений. На каждой стадии могут выполняться несколько процессов, определенных в стандарте [7], а один и тот же процесс может выполняться на различных стадиях. Различные авторы предлагают различные модели ЖЦ ПП [8-12]. Применительно к ПП в ЖЦ выделяют этапы: а) возникновение и исследование идеи; б) анализ требований и проектирование; в) программирование; г) тестирование и отладка; д) ввод программы в действие; е) эксплуатация и сопровождение; ж) завершение эксплуатации [13, 14].

4. Стратегия инновационного развития

На предприятии ОАО «НИПС» разрабатываются и внедряются следующие основные технологии:

- технология проектирования, разработки, реинжиниринга, мониторинга и сервисного обслуживания автоматизированных информационных систем;
- технология автоматизированного сбора, обработки и анализа измерительной информации;
- технология проектирования программного обеспечения автоматизированных информационных систем.

Разрабатываемое программное обеспечение способно функционировать под управлением различных операционных систем: Windows, Linux, Unix, Mac OS.

Задачи инновационного развития ОАО «НИПС»:

- Развитие и расширение сфер компетенций и технологических знаний и умений, ноу-хау и авторских прав предприятия в области программных систем, программно-аппаратных средств, АСУТП и спецтехнологий.
- Приобретение новых компетенций и технологических знаний и умений, ноу-хау и авторских прав предприятия в области ИТ по направлениям научной, технической, технологической и предпринимательской деятельности, предусмотренной Уставом.
- Повышение качества выпускаемых товаров и предоставляемых услуг, снижение себестоимости на товары и услуги, повышение надежности и долговечности (жизненного цикла) выпускаемой продукции.

Основными показателями инновационного развития (ИР) являются:

- Динамика размера прибыли предприятия как результат ИР.
- Изменения капитала предприятия в результате ИР.
- Создание и использование передовых промышленных технологий.

- Строительство и иные капитальные затраты, осуществляемые за счет средств Федеральной инвестиционной программы, а также за счет иных средств.

- Изменения (или сохранения) производства продукции, товаров и услуг (в том числе отдельно – специального или двойного назначения).

- Инвестиции в нефинансовые активы.

- Изменения в штатном расписании, численности и фондах заработной платы предприятия.

- Изменения квалификации сотрудников за счет мероприятий повышения квалификации.

- Динамика затрат на производство и продажу инновационной продукции, выполнение новых работ и предоставление новых товаров и услуг.

- Выполнение научно-исследовательских опытных, проектных, конструкторских, технологических работ, предоставление научно-исследовательских услуг и услуг в области программно-аппаратных средств и программных систем.

- Финансирование научно-исследовательских, конструкторских и технологических разработок, выполняемых другими организациями и сторонними специалистами.

- Повышение эффективности использования интеллектуальной собственности и создание новой интеллектуальной собственности.

На основе этих задач и показателей осуществляется планирование мероприятий инновационной программы по основным показателям. Предлагаемый процентный состав вложений в различные направления инновационной программы представлен в табл. 2. Представленные соотношения могут варьироваться в зависимости от стадии продвижения новой продукции, представленные значения даны для предприятия, находящегося в стадии активного пополнения перечня выпускаемых товаров и предоставляемых услуг.

Таблица 2.

Предлагаемый состав вложений в направления программы

№	Вид вложения в инновационную программу	Сумма, %
1	Разработка новой продукции	22
2	Вложения в выпуск новой продукции	35
3	Совершенствование системы информационной поддержки управления бизнес-процессами	5
4	Повышение энергоэффективности	5
5	Управление качеством	3
6	Повышение квалификации персонала	10
7	Формирование инфраструктуры, способствующей реализации инновационной программы	5
8	Защита авторских прав и создание ноу-хау	5
9	Сертификация	10

Другой подход строится на основе STEEP-анализа (PESTE-анализа), который является таким же списочным инструментарием, как пять сил Портера. Название анализа – сформировано из аббревиатуры факторов, которые следует изучить: S – социальные; T – технологические; E – экономические; E – экологические; P – политические. Техника использования этого вида анализа состоит в составлении списков, уточнений основных тенденций в каждом разделе, которые могут повлиять на бизнес, оценивании этих тенденций по формальной шкале влияния и составление в SWOT-таблицы. В этой таблице учитываются риски и планируемая прибыль.

5. Затраты на инновационную продукцию.

На рис. 2 показана приблизительная структура затрат на инновационную продукцию. Затраты начинаются скачком, отображающим разовые затраты на приобретение материалов и оборудования для инновационной разработки. Первая линия с отрицательным наклоном иллюстрирует периодические затраты на зарплату коллективу, разрабатывающую инновационный проект. Следующий скачок вниз иллюстрирует затраты на дополнительные приобретения с целью разработки макета или решение ключевых проблем для начала выпуска инновационной продукции. Далее рост расходов продолжается за счет заработной платы коллективу, разрабатывающему первый образец инновационной продукции. После первых реализаций начинается возврат средств, при достижении баланса между расходами и доходами рост затрат прекращается, а после некоторого времени происходит резкий рост доходов, ради чего, собственно, и осуществляется разработка и внедрение инновационной продукции. Далее рост этих доходов со временем замедляется, после чего доходность деятельности по выпуску и реализации инновационного продукта идет на спад вследствие прихода на рынок конкурентов и снижения остроты удовлетворения рынка данной продукцией.

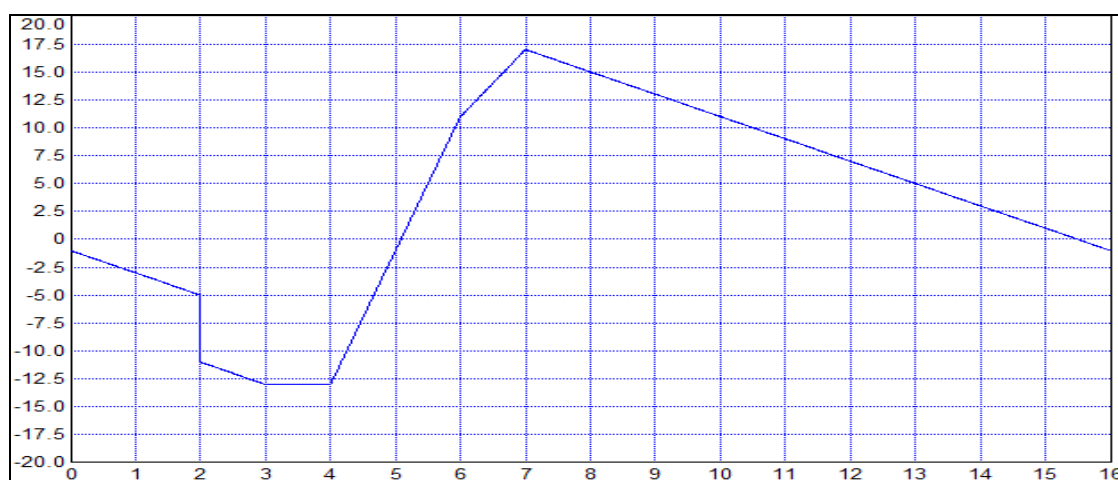


Рис. 2. Приблизительная структура затрат на инновационную продукцию: по оси X – время в условных единицах (месяц, квартал, год), по оси Y – затраты и прибыль в условных единицах.

Можно привести ориентировочные данные для расчета конкретных соотношений. Если эта продукция не окупится хотя бы вдвое, то, с учетом необходимости оплаты налогов, прибыль может оказаться меньше, чем официальная банковская ставка за кредит. Это означает, что если бы организация, осуществляющая инновационную разработку, финансировала ее по кредитной схеме, то выручки не хватило бы для покрытия кредита с учетом процента за кредит.

Такую инновационную разработку не следует начинать. Это дает минимальную нижнюю оценку эффективности, которая может служить ориентиром целесообразности проекта. С другой стороны, маловероятно, что инновационная продукция окупится во многие разы. Столь смелые надежды на проект может возлагать лишь такая организация, которая имеет весьма значительный опыт подобной деятельности и умение точно рассчитать все риски и предусмотреть все возможные убытки и непредвиденные платежи. При этом полная уверенность может быть достигнута лишь при выполнении типовой для данной организации разработки, точность предвидения финансового результата по которой гарантируется большим опытом и типичностью ситуации. Для этого случая рассмотренные методы планирования не столь актуальны, поскольку планирование может быть осуществлено по аналогии с предыдущими работами. Это соображение дает верхнюю оптимистическую оценку окупаемости не более чем в 2-3 раза.

Заключение.

Таким образом, использование современного подхода, не ограниченного портеровским анализом пяти сил, позволяет проанализировать экономические факторы, обосновать и конкретизировать действия руководства IT-предприятий по воспроизводству и защите ключевых компетенций. Работа поддержана грантом Минобрнауки РФ по проекту ТП-8.536.2011 «Разработка интеллектуальных технологий, средств компьютерного моделирования и эффективных методов оптимизации, как функционального наполнения информационно-аналитических систем поддержки принятия решений».

Библиографический список

1. Саминский А.Е. Как делается SWOT анализ. Серия 4. «5 сил Портера». <http://saminsky.ru/archives/232>, <http://saminsky.ru/about>.
2. Пять конкурентных сил Майкла Портера. <http://biztimes.ru/index.php?artid=434>.
3. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. Pp. 17-20.
4. J. H. Boyett, J.T. Boyett. The Guru Guide. The Best Ideas of the Top Management Thinkers. John Wiley & Sons, Inc. New York. Chichester. Weinheim. Brisbane. Singapore. Toronto.

-
5. Mintzberg H. The Fall and Rise of Strategic Planning // Harvard Business Review. 1994. Pp. 107.
 6. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Industry and Creating Markets of Tomorrow. Boston: Harvard Business School Press. 1994.
 7. Treacy M., Wiersema A. The Discipline of Market Leaders. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1995.
 8. Moore J.E. The Death of Competition. New York: Harper-Business, 1996.
 9. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J. Co-operation. New York: Doubleday. 1996.
 10. ОАО «НИПС». Сайт компании: <http://www.nips.ru/>
 11. Энциклопедия банковского дела и финансов. Жизненный цикл продукта. <http://www.cofe.ru/finance/russian/7/16.htm>
 12. Жизненный цикл продукта. <http://rudiplom.ru/lecture/strategicheskoe-upravlenie-2/2225.html>
 13. Жизненный цикл продукта. Интернет-ресурс: http://www.management-framework.org.ua/index.php/Жизненный_цикл_продукта
 14. ГОСТ 34.601-90, ISO/IEC 12207:1995 (российский аналог – ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-99)
 15. Братищенко В.В. Проектирование информационных систем. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004.
 16. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. М.: Финансы и статистика, 2000.
 17. Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л. Проектирование информационных систем. М.: Интернет-университет информационных технологий, 2005.
 18. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем. М.: Финансы и статистика, 2000.
 19. Жизненный цикл продукта: Интернет-ресурс: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RGontltp!.oqr!vwujwgsstuju!uhlxvl,lto9
 20. Введение в программную инженерию и управление жизненным циклом ПО. Модели жизненного цикла программного обеспечения. http://www.sorlik.ru/4-software_lifecycle_models.pdf
 21. Жмудь В.А., Гололобов В.И., Ляпидевский А.В. Измеритель линейных перемещений. Патент РФ RU 87252 U1. G05C 3/00. Оpubл. 27.09.09. Бюлл. № 27. Заявка № 2009120333/22(028069), правообладатель: Новосибирский Институт программных систем.
 22. Николаева С.А., Шебек С.В. Корпоративные стандарты. От концепции до инструкции. Практика разработки. М.: Книжный мир, 2002.

23. Pustovalova N.V., Bakaev M.A., Avdeenko T.V. Knowledge-based System for Software Requirements Analysis and Management // ERSHOV INFORMATICS CONFERENCE 2011, Proceedings of the Third Workshop «Knowledge and Ontology *ELSEWERE*2011», Novosibirsk: Akademgorodok (July 01, 2011). Pp. 5-20.

24. Bakaev M.A., Avdeenko T.V. Ontology to Support Web Design Activities in E-Commerce Software Development Process // Proc. of the IASTED International Conferences on Automation, Control and Information Technology – Information and Communication Technology (ACIT-ICT 2010). June 15-18, 2010, Novosibirsk, Russia. ACTA Press, 2010. Pp. 241-248.

25. Герасименко В.В. Оценка ценовой чувствительности потребителя. http://www.elitarium.ru/2009/07/21/ocenka_cenovojj_chuvstvitelnosti.html

Контактная информация

oao_nips@bk.ru

МОДЕЛЬ СТРАТИФИЦИРОВАННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

MODEL OF THE CORPORATE MANAGEMENT SYSTEM STRATIFIED REPRESENTATION OF THE ORGANIZATION'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT

А.В. АЛЕКСАНДРОВА, канд. техн. наук, доцент
МАТИ, Ступинский филиал

A.V. ALEKSANDROVA, Cand. of techn. sci., Ass. professor
MATI, Stupino branch

Аннотация

Рассматривается проблема формирования системы управления устойчивым развитием организации. Обосновывается применение системного анализа. Предлагается модель системы корпоративного управления устойчивым развитием на основе стратификации.

Abstract

The problem of the corporate management system stratified representation of the organization's sustainable development formation is considered. The system analysis application is grounded. A model of the corporate management system stratified representation of the organization's sustainable development on the basis of stratification is applied.

Ключевые слова: устойчивое развитие, система корпоративного управления, контроллинг, стратегическое управление.

Keywords: sustainable development, corporate management system, controlling, strategic management.

В современной экономике все большую роль играют интегрированные корпоративные структуры. Их роль зачастую не вмещается в рамки экономического пространства и затрагивает политическую, социальную, экологическую сферы. Мировой финансовый кризис стал катализатором новой волны экономических дискуссий о более высоком уровне ответственности и открытости бизнеса. В этой связи все большую популярность

в бизнес среде приобретает концепция устойчивого развития, которая предполагает интеграцию социальной и экологической политики в деятельность корпорации и активное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами. Данный вектор развития корпоративного управления ставит перед исследователями сложные задачи по разработке новых методологических подходов к формированию системы корпоративного управления устойчивым развитием [1].

Автором данной работы предлагается методологический подход к формированию системы корпоративного управления устойчивым развитием организации на основе стратификации. При стратификации система задается семейством моделей, каждая из которых описывает поведение системы с точки зрения различных уровней абстрагирования. Для каждого уровня существует ряд характерных особенностей и переменных, законов и принципов, с использованием которых и описывается поведение системы. Эти уровни называются стратами [2].

В настоящее время примеры стратифицированного представления системы можно найти как в естественных науках, так и в социальных.

Выделим наиболее общие принципы стратифицированного описания систем:

- выбор страт, в терминах которых описывается данная система, зависит от исследователя;
- аспекты описания функционирования системы на различных стратах в общем случае не связаны между собой, поэтому принципы и законы, используемые для характеристики системы на любой страте, в общем, не могут быть выведены из принципов, используемых на других стратах;
- существует асимметричная зависимость между условиями функционирования системы на различных стратах;
- на каждой страте имеется свой набор терминов, концепций и принципов;
- понимание системы возрастает при последовательном переходе от одной страты к другой.

В соответствии с принципами стратификации обозначим наиболее существенные для нашего исследования страты: методологическую, информационную, функциональную, организационную, средовую, технологическую, экономическую, институциональную (рис 1.).

На методологической страте целесообразно рассмотреть теоретико-методологические аспекты устойчивого развития. Систематизация и обобщение положений естественнонаучных, философских и социально-экономических концепций и их проекция на исследуемую систему позволит обосновать теоретическую основу формирования системы корпоративного управления устойчивым развитием.

Согласно теории Д. Норда, развитие экономики существенно зависит от взаимодействия между институтами и организациями, когда первые

определяют правила игры, а вторые являются игроками [3]. Институциональная страта позволит определить влияние международных, национальных и наднациональных институтов на условия реализации организацией концепции устойчивого развития.

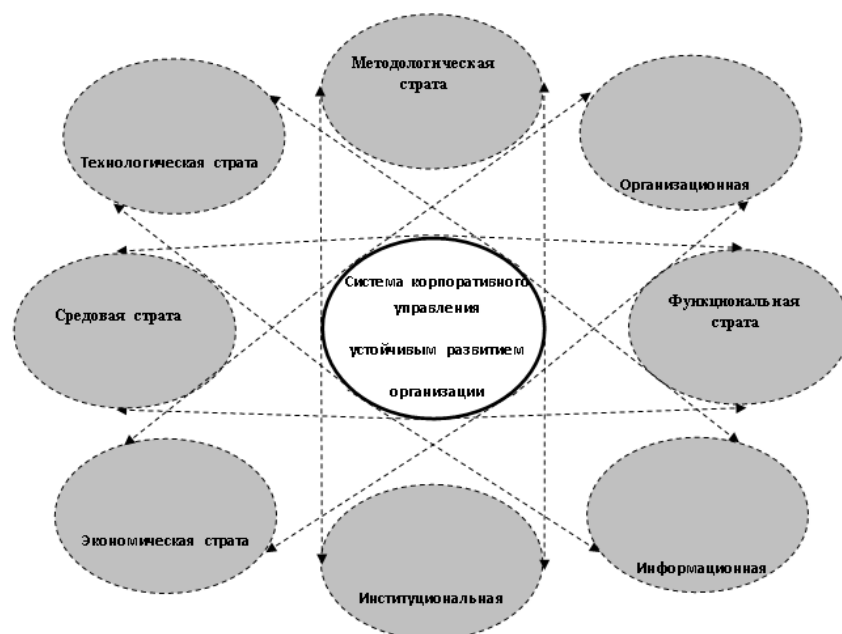


Рис. 1. Модель стратифицированного представления системы корпоративного управления устойчивым развитием организации.

Организационная страта изучает согласованность системы корпоративного управления организации с ее внутренними характеристиками.

Средовая страта описывает характер взаимодействия организации со стейкхолдерами. Выдвинутая Фриманом идея о представлении фирмы и ее внешнего и внутреннего окружения как набора заинтересованных в ее деятельности сторон, интересы и требования которых должны приниматься во внимание и удовлетворяться менеджерами как официальными представителями получает все большую популярность [4]. Результативность ведения бизнеса ведущими мировыми корпорациями показывает, что доверие стейкхолдеров становится одним из ключевых активов компаний, заинтересованных в росте и устойчивом развитии.

Качество системы корпоративного управления критическим образом зависит от наличия эффективно действующего совета директоров. В корпоративном управлении длительное время доминировал формальный подход к пониманию роли и функций совета директоров, сфокусированный на правилах и процедурной стороне деятельности. В современных условиях, актуальными становятся вопросы стратегической ответственности совета директоров. Распределение функций менеджмента и совета директоров в разработке и реализации корпоративной стратегии устойчивого развития целесообразно рассмотреть на функциональной страте.

Информационное обеспечение системы корпоративного управления устойчивым развитием рассматривается на информационной страте. Важным моментом является разработка системы количественных показателей и качественных индикаторов результативности, а так же видов и форматов отчетов. Следует заметить, что показатели, наряду с экономической сферой, должны отражать результативность деятельности компании в социальном и экологическом аспектах. На этом уровне исследования системы необходимо уделить внимание качеству информации, а так же методам и моделям измерения результатов.

Технология управления процессом устойчивого развития является предметом рассмотрения на технологической страте.

На экономической страте рассматриваются различные направления расходов и доходов в стоимостном выражении, обусловленные функционированием системы корпоративного управления устойчивым развитием организации.

Методология стратифицированного подхода позволяет выделить любого количества страт, на которых может быть представлена и исследована система. В предлагаемой модели системы корпоративного управления устойчивым развитием организации выделено восемь страт, рассмотрение которых во взаимодействии позволяют, по мнению автора, сформировать эффективную систему корпоративного управления устойчивым развитием организации.

Библиографический список

1. Александрова А.В. Формирование стратегически ориентированной системы управления интегрированными корпоративными структурами (на примере машиностроительного комплекса) // Проблемы современной экономики. 2011. № 2 (38). С. 133-136.
2. Александрова А.В. Системный анализ в управлении устойчивостью и развитием организации // Системный анализ в проектировании и управлении: сборник научных трудов XV Междунар.науч.-практ. конф. Ч. 2. СПб.: изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 3-5.
3. Дуглас Н. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начало», 1997. 180 с.
4. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, 1984.

Контактная информация

alexadmi@mail.ru

8 916 288 8741

БИЗНЕС-ИНКУБАТОР КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

BUSINESS INCUBATOR AS A NECESSARY CONDITION OF INNOVATION INFRASTRUCTURE FORMATION

Д.А. БЕЗУКЛАДОВ, аспирант

В.С. ГУРОВ, докт. техн. наук, ректор

А.А. ЗИМИН, канд. экон. наук, первый проректор
Рязанский государственный радиотехнический университет

D.A. BEZUKLADOV, postgraduate student

V.S. GUROV, Doctor of techn. sci., Rector

A.A. ZIMIN, Cand. of econ. sci., First vice-rector
Ryazan state radio engineering university

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы эффективного использования научно-технического потенциала в России. Определена роль бизнес-инкубатора в процессе повышения инновационной активности организаций. Определено место бизнес-инкубатора в процессе формирования инновационной инфраструктуры. Рассмотрены основные проблемы и задачи деятельности бизнес-инкубатора.

Abstract

The paper considers the basic problems of effective using of scientific and technical potential in Russia. The role of the business-incubator in the process of organization's innovation activity increasing is defined. The place of the business-incubator in the process of innovation infrastructure formation is defined. The main problems and tasks of the business-incubator activity are considered.

Ключевые слова: инновация, инновационная активность, инновационная среда, инновационная инфраструктура, бизнес-инкубатор, инновационный потенциал, малое инновационное предприятие, университет.

Keywords: innovation, innovation activity, innovation environment, innovation infrastructure, business-incubator, innovation capacity, innovation development, small innovation business, university.

В современных условиях нестабильности мировой экономики одним из приоритетных подходов на пути к модернизации экономики России, снижения ее сырьевой зависимости и переходу на пути инновационно-технологического развития является максимальное использование собственного научно-технического потенциала, в значительной мере не востребованного сегодня российской промышленностью. В последнее время для России крайне актуальным является вопрос о взаимодействии бизнеса и науки. Противоречие между участниками бизнес среды и научными учреждениями является одним из серьезных сдерживающих факторов создания и внедрения технологических инноваций в производстве. Проблема взаимодействия участников процесса передачи технологий заключается в том, что многие российские предприятия отторгают предлагаемые инновации и не готовы активно использовать и внедрять выдаваемые разработки. Представители бизнеса уверены в том, что большинство современных научных разработок носят фундаментальный характер, не имеют прикладного характера и способны к существованию лишь в форме публикаций о результатах научных исследований. Однако корень проблемы скрывается скорее в отсутствии связующих рабочих механизмов между наукой и бизнесом.

Одна из ключевых проблем – отсутствие инжиниринговой «надстройки» над наукой. Во времена СССР связка между промышленностью и наукой существовала в виде научно-производственных объединений. Дело в том, что крупному промышленному потребителю не нужны отдельные технологические решения, однако их ценность и востребованность многократно возрастает, если они интегрированы в технологическое изделие. Специфика рынка технологий заключается в том, что на нем отсутствует массовый покупатель, поэтому продавец обязан вести индивидуальную работу с каждым потенциальным покупателем, в том числе это требует выяснения специфических требований покупателей и соответствующей адаптации исходного технологического пакета.

Сегодня во многих регионах России ведется активная работа по созданию инновационной среды, объединяющей возможности университетов, научно-исследовательских центров, промышленности и регионального правительства. Целью созданию подобной инновационной экосистемы является развитие необходимой инфраструктуры и совершенствования процесса «выращивания» научных идей и доведения их до стадии готового высокотехнологичного продукта, обладающего определенной ценностью и спросом на рынке. Необходимость такой работы продиктована изменением

понятия благосостояния региона, новое понятие характеризует богатство каждого отдельного региона и государства в целом как совокупность инновационных возможностей, способностей предвидеть изменения, быстро отреагировать на них, способностей к риску и экспериментам по непрерывному превращению «возможного» в «ценное» и «полезное».

В Рязанской области в 2010 г. уровень инновационной активности организаций, осуществлявших технологические инновации не превышал 6%. На одно инновационно-активное предприятие приходилось 14 предприятий, не осуществлявших инновационную деятельность [3]. Существует ряд объективных причин, ограничивающих число создаваемых инновационных компаний или же мешающих развиваться уже созданным организациям.

Несмотря на то, что в России наблюдается ежегодное увеличение количества специалистов, имеющих высшее образование в области экономики, в нашей стране сложилась ситуация, что зачастую люди, имеющие желание создать предприятие и обладающие необходимыми для этого технологиями и идеями, не обладают достаточными знаниями в области управления бизнесом. Инновационная технология или решение может обладать коротким жизненным циклом, в течение которого она должна быть доработана и выведена на рынок в качестве готового коммерческого продукта, иначе она теряет свои конкурентные преимущества. Этого времени недостаточно для обучения технических специалистов всем азам бизнес-управления. Неудачи молодых инновационных компаний могут быть связаны с недооценкой роли рынка, затруднениями в определении своей ниши на нем, из-за незнания принципов организации бизнес-процессов и управленческой структуры предприятия, из-за недостаточного знакомства с юридическими проблемами, которыми сопровождается ведение бизнеса и т.д. Еще одной причиной, мешающей развитию начинающих компаний, является проблема поиска удобной и наиболее подходящей среды обитания, позволяющей компании получить доступ к технологической, информационной и консалтинговой поддержке, а также удобному месту расположения с необходимой инфраструктурой.

В Рязанской области для решения данных проблем реализуется программа «Развитие комплексной инновационной инфраструктуры Рязанского государственного радиотехнического университета, обеспечивающей коммерциализацию результатов научных исследований и решение задач инновационного развития Рязанского региона», в рамках которой ведутся работы по созданию в регионе первого бизнес-инкубатора, имеющего весь комплекс необходимой инфраструктуры. Процесс инкубирования технологических идей и разработок как для региона в частности, так и для России в целом является своего рода управленческой инновацией. В данном процессе наша страна выполняет догоняющую роль, ведь создание первых инновационных центров, заложивших фундамент в строительство будущей

инновационной инфраструктуры, началось в Европе еще в 1970-1980-х годах. Передовыми странами в развитии сети бизнес-инкубаторов стали Англия и скандинавские страны, затем их опыт с разной степенью успеха распространился как в большинстве развитых, так и в крупнейших развивающихся странах [4].

Особое значение для нашего региона, как одного из центров развития радиоэлектронной промышленности, приобретает создание бизнес-инкубаторов, ориентированных на коммерциализацию технологий и разработок, созданных в университетах и исследовательских центрах. Ключевой особенностью таких инкубаторов является наличие предынкубационного этапа, который предполагает подключение бизнес-инкубатора на самой ранней стадии развития проекта, еще до регистрации предприятия малого инновационного предприятия (МИП). По сути, речь идет о том, что бизнес-инкубатор берет под опеку так называемые «салфеточные» стартапы, то есть проектные команды, у которых есть интересная идея, либо готовая техническая разработка, но отсутствует проработанный бизнес-план, или даже общее представление о том, как превратить идею в коммерческий продукт. Роль бизнес-инкубатора на данном этапе состоит не только в поддержке предприятия, но и в его создании. За рубежом данный подход активно применяется например в технопарках. Данный подход с некоторыми вариациями реализован, например, в агломерации Монпелье (Франция), Гонконге, Сингапуре, в пекинском технопарке TusPark [4].

По сути, данное организационных ноу-хау, когда зародившийся в стенах университета проект попадает под опеку задолго до того, как он проходит отбор в бизнес-инкубатор, является принципиальным отличием западных инкубаторов от российских. Во многих отечественных бизнес-инкубаторах работа с проектной командой начинается лишь после создания ими юридического лица, обычно в форме МИП. Недостатком такого подхода является то, что многие перспективные разработки, обладающие коммерческим потенциалом, не доходят до стадии создания МИП. В бизнес-инкубаторе Рязанского государственного радиотехнического университета (РГРТУ) инкубирование потенциальных участников проектных команд начинается с момента зарождения идеи. Еще до создания первого опытного образца создается проектная команда, которая делает предварительный анализ возможного рынка сбыта с целью адаптации технического проекта под требования потенциальных заказчиков. На данном этапе происходит совмещение технологий выталкивания и вытягивания инновационных разработок, когда существующие разработки дорабатываются уже в соответствии с требованиями потенциальных потребителей. Работа с проектными командами на подготовительном этапе выделена в отдельное направление деятельности бизнес-инкубатора. Данный этап предшествует регистрации юридического лица и может длиться до трех лет – все это время бизнес-тренеры и эксперты инкубатора проводят работу с командой

проекта над бизнес-планом, продуктовой и маркетинговой стратегиями, организационной структурой будущего предприятия. За этот период становится понятно, способна ли команда проекта справиться с задачей, насколько жизнеспособен сам проект. Уже после регистрации предприятия проект остается в бизнес-инкубаторе на три года, однако данный срок может быть увеличен в случае необходимости. Основные этапы работы инкубатора РГРТУ представлены на рис. 1.

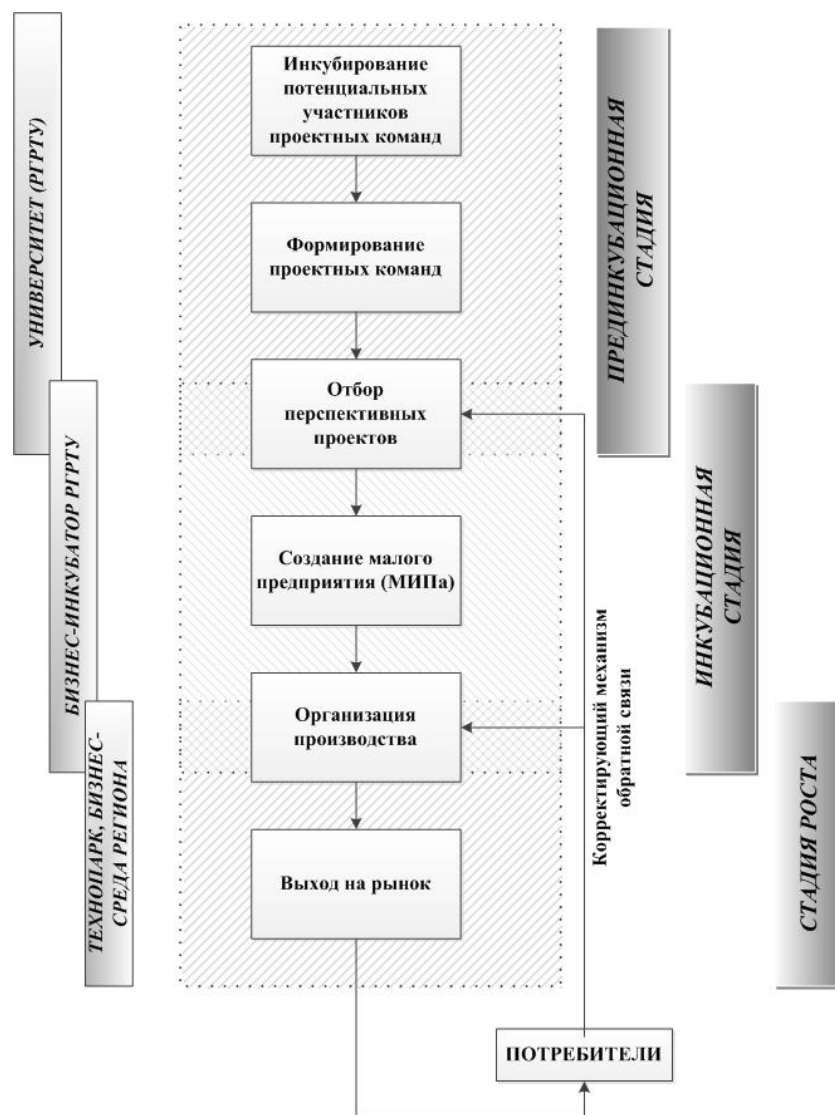


Рис. 1. Основные этапы инкубирования в бизнес-инкубаторе РГРТУ.

Одним из заблуждений при создании университетских бизнес-инкубаторов является их позиционирование в качестве постоянно действующего конвейера коммерциализации университетских разработок. Как показывает опыт европейских коллег – из всех предприятий, являющихся резидентами западных инкубаторов, лишь порядка 10% имеют прямое отношение к местным университетам, остальные появляются из самых разных источников. Как отметил в своем докладе на Сколковском саммите

творцов инновационной экономики Джон Као, являющийся одним из ведущих инновационных менеджеров мира, лишь 4% инновационных идей генерируются наукой, 96% инновационных идей дает бизнес.

Среди внутренних факторов, негативно влияющих на инновационное развитие предприятий Рязани и области, выделяется нехватка высококвалифицированных кадров, имеющих соответствующую подготовку для работы в инновационной сфере [3]. Данная проблема усугубляется неблагоприятной демографической ситуацией, высоким средним возрастом сотрудников предприятий, отставанием уровня высшего профессионального образования от уровня развития промышленности в высокотехнологических сферах. Поэтому особое значение приобретает одна из главных услуг, предоставляемых бизнес-инкубатором своим резидентам – бизнес-тренинг. Для резидентов российских бизнес инкубаторов данная услуга является свободной, для многих иностранных инкубаторов работа с бизнес-тренером обязательна для всех проектов, пользующихся услугами бизнес-инкубатора. В ряде случаев обязательство работать с бизнес-тренером и объем его полномочий в управлении проектом определяется специальным договором между командой проекта и бизнес-инкубатором. В большинстве иностранных инновационных центрах тренинг – это дотируемая услуга, бесплатная для клиентов инкубатора, источниками дотаций выступают государственный или муниципальный бюджет. Существуют четыре основных принципа организации бизнес-обучения в инкубаторе:

- непрерывность;
- обязательность;
- бесплатность;
- индивидуальность.

Эффективность тренинга достигается лишь в случае его проведения в формате постоянного личного общения, а не спецкурсов, лекций и семинаров. Такого рода обучение может быть эффективным при соблюдении трех условий:

- тренер в деталях знает курируемый им проект;
- тренер обладает необходимыми бизнес-навыками и личным опытом, позволяющими ему выполнять функции приглашенного советника или топ-менеджера проекта;
- тренер обладает безусловным авторитетом в глазах клиентов бизнес-инкубатора.

В свете сказанного становится понятным, что профессиональные консультанты и преподаватели, не имеющие личного практического опыта, для такой работы не подходят. Поэтому поиск хороших тренеров одновременно наиболее важная и наиболее трудная задача для создания эффективно работающего бизнес-инкубатора: необходимо найти успешных предпринимателей и менеджеров, готовых заниматься преподаванием на постоянной основе.

Как показывает анализ деятельности зарубежных бизнес-инкубаторов, успешные бизнес-тренеры в основном рекрутируются из трех основных источников:

- предприниматели, продавшие свой бизнес;
- профессиональные топ-менеджеры (как правило, закончившие карьеру);
- тренеры-профессионалы, которые приобрели практический опыт благодаря многолетней работе с проектами данного инкубатора.

Решение задачи привлечения такого рода специалистов к работе с бизнес-инкубатором имеет две составляющие. Во-первых, это готовность администрации бизнес-инкубатора нести значительные расходы по оплате труда бизнес-тренеров. Во-вторых, должен сформироваться рынок такого рода услуг: работа на позиции бизнес-тренера должна рассматриваться как один из вариантов продолжения карьеры достаточно широким кругом кандидатов. С одной стороны, необходимо наличие прослойки социально ответственных бизнесменов и топ-менеджеров, сделавших успешную карьеру и готовых делиться опытом, с другой – государство и муниципалитеты должны сформировать платежеспособный спрос на подобных специалистов благодаря субсидиям на оплату их труда.

Одной из проблем, с которой столкнулась администрация бизнес-инкубатора РГРТУ, явился недостаток в регионе большой прослойки технологических предпринимателей и работающих на ответственных постах менеджеров крупных высокотехнологичных компаний. Поэтому одним из направлений деятельности инкубатора стала задача «выращивания» специалистов в рамках созданной инновационной среды. Необходимо отметить, что бизнес-тренинг не относится к числу тех управленческих ноу-хау, которые можно легко тиражировать, поэтому формирование штата тренеров – уникальная задача, которая решается в соответствии с возможностями как самого инкубатора, так и региона, где он расположен.

Еще одним заблуждением является рассмотрение бизнес-инкубатора в качестве «офисной гостиницы» для молодых компаний. Во многих зарубежных инновационных центрах резиденты не имеют льгот по оплате аренды офисных и лабораторных помещений, во многих центрах арендная ставка равна среднерыночному показателю. Чтобы исключить превращение российских бизнес-инкубаторов в обычные офисные здания следует использовать дифференцируемую систему тарифом, когда приоритет по льготным ставкам отдается наиболее перспективным проектам. Основной функцией бизнес-инкубаторов должно являться не обеспечение стартапов офисами, а решение трех других ключевых задач – обучение бизнес-навыкам, привлечение финансирования и создание горизонтальных связей.

Таким образом, бизнес-инкубатор это не столь место, сколько процесс. Главное, чем должен заниматься бизнес-инкубатор – поддерживать своих клиентов, способствовать развитию их бизнес-знаний и навыков,

подталкивать их к росту, повышать уровень их амбиций и стремлений и помогать в финансовых вопросах. Низкий уровень инновационной активности организаций Рязанской области отчасти объясняется недостаточной развитостью научных подразделений внутри компаний. Лишь порядка 13% организаций имеют научно-исследовательские или проектно-конструкторские подразделения, среди инновационно-активных предприятий этот показатель составляет порядка 30% [3]. Таким образом, создание бизнес-инкубатора является одним из ключевых элементов в повышении инновационной восприимчивости предприятий региона, а также в формировании благоприятной инновационной среды всего региона.

Библиографический список

1. Безукладов Д.А. Процессы формирования организационной среды с целью повышения инновационной восприимчивости производственных систем // Организатор производства. 2011. № 4. С. 95-97.
2. Безукладов Д.А. Влияние трансфера технологий на процесс инновационного развития предприятий // Инновационное развитие экономики: проблемы и перспективы: сб. тезисов докладов. Рязань: РГРТУ, 2012. С. 16-19.
3. Инновационная деятельность организаций Рязанской области, 2010: стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат). Офиц. изд. Рязань: [б. и.], 2011. 118 с.
4. Руководство по созданию инновационных центров: технологии и закономерности. М.: изд-во рейтингового агентства ЭКСПЕРТ РА, 2012. 144 с.

Контактная информация

D.A.Bezukladov@gmail.com

pprgрту@mail.ru

8 910 903 3462

8 915 600 0650

НАУКОЕМКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ОБЪЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

KNOWLEDGE-INTENSIVE ENTERPRISE AS OBJECT OF STRATEGIC MANAGEMENT

В.И. БЕЛЫХ, канд. техн. наук, профессор
Омский государственный технический университет

V.I. BELYKH, Cand. of techn. sci., Full professor
Omsk state technical university

Аннотация

В статье рассматриваются основополагающие признаки наукоемких предприятий, их краткое содержание. Особое внимание автор уделяет особенностям стратегического планирования в поддержании конкурентных преимуществ предприятия, а также роль маркетинговой составляющей при разработке стратегических планов.

Abstract

In this paper fundamental signs of the knowledge-intensive enterprises, their summary are considered. Author pays attention to the features of strategic planning in maintenance of competitive advantages of the enterprise, and also a role of a marketing component when developing strategic plans.

Ключевые слова: наукоемкое предприятие; маркетинговые исследования; конъюнктура рынка; конкурентные преимущества; эффективность предприятия.

Keywords: knowledge-intensive enterprise; market researches; market condition; competitive advantages; efficiency of the enterprise.

К наукоемким предприятиям относятся предприятия с высокими абсолютными и относительными затратами, в отношении с общими затратами на производство, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки. Наибольшее развитие наукоемкие предприятия получили в аэрокосмической, ракетной авиационной, автомобильной отрасли промышленности, приборостроении, микробиологической промышленности, индустрии информатики и др. Как и любая организационная структура, наукоемкое предприятие имеет свои основополагающие признаки (рис. 1).

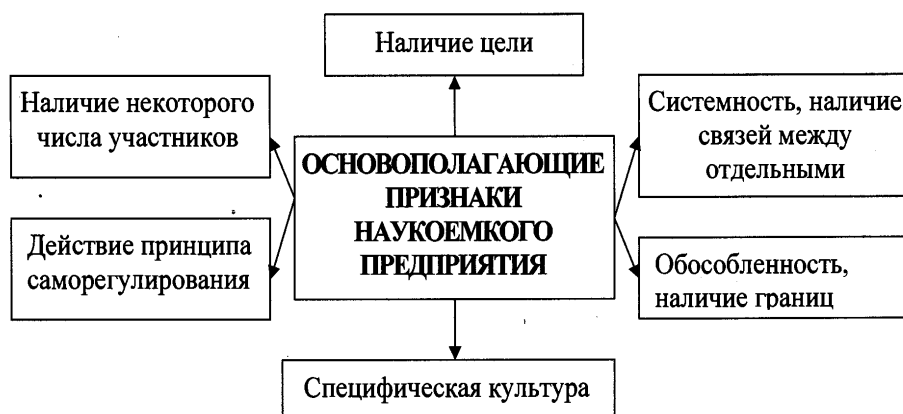


Рис. 1. Основопологающие признаки наукоемкого предприятия.

Главным признаком наукоемкого предприятия, как и его коллектива, лежащего в его основе, считается наличие цели. Цель придает смысл его существования, определенность и конкретную направленность действиям персонала [3].

Достижение целей наукоемкого предприятия возможно только при наличии некоторого количества участников, а также объединение их сил и способностей.

Следующим признаком наукоемкого предприятия является системность, обеспечивающая наличие связей между его отдельными элементами, с помощью которых они взаимодействуют и влияют друг на друга. Связи могут быть экономическими, техническими, технологическими, информационными, социальными и т.д.

Действие признака саморегулирования позволяет наукоемкому предприятию в определенных рамках самостоятельно решать многие вопросы внутренней жизни и с учетом конкретных обстоятельств выполнять внешние команды.

Признак обособленности выражается замкнутостью внутренних процессов и наличием границ, отделяющих предприятие от внешнего окружения, в том числе от конкурентов. Границы могут быть как идеальные (нормы, права, предписания, подписки о неразглашении), так и материальные (стены, заборы, охранные системы) и т.д.

Наличие специфической культуры в настоящее время считают одним из основополагающих факторов конкурентоспособности предприятия. Культура – это совокупность норм, ценностей, моделей поведения, ритуалов, традиций и т.д. [2].

Как живой организм рождается, развивается, достигает зрелости, стареет и умирает, так и наукоемкое предприятие зарождается, выводит свою продукцию на рынок, увеличивает объемы производства и реализации продукции, но неминуем процесс стабилизации и спада. Классическое представление этапов жизненного цикла предприятия представлено на рис. 2.

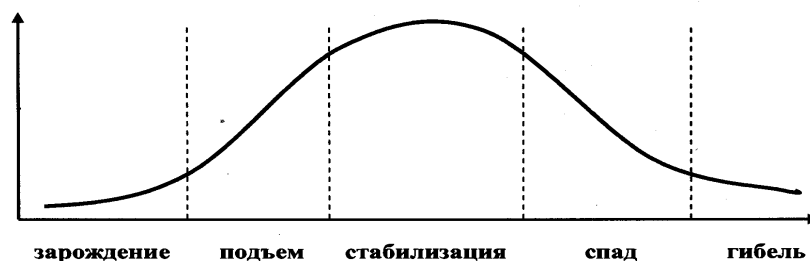


Рис. 2. Этапы жизненного цикла предприятия.

Кривая этапов жизненного цикла предприятия и его продукции имеет одинаковую форму, как правило, длительность жизненного цикла продукции значительно меньше длительности жизненного цикла предприятия в связи с тем, что в условиях рыночных отношений главным субъектом является потенциальный потребитель выводимой на рынок продукции. Именно он, потребитель, диктует условия, которые должен выполнять производитель, чтобы вызвать спрос на произведенную продукцию. Следовательно, главным успехом и производителем, и потребителя является их взаимная «договоренность» о качестве, времени вывода на рынок, цене продукции.

Разрабатывая стратегию предприятия, производитель не может не считаться с требованиями потенциальных потребителей. Поскольку на рынке предприятия находятся в постоянной конкурентной борьбе, и каждое стремится к победе в этой борьбе. Поэтому стратегическое управление наукоемким предприятием в условиях рынка предполагает постоянное изучение нужд, потребностей и запросов потенциальных клиентов, а также стратегии конкурентов, и выработку стратегии собственного предприятия, которая была бы направлена на формирование и поддержание его конкурентных преимуществ в достаточно длительной перспективе. Эффективная деятельность предприятия в условиях рыночной конкуренции описывается совокупностью кривых жизненного цикла (рис. 3).

Представленные на рис. 3 кривые жизненного цикла выпускаемой продукции (1, 2, 3, ..., n) наглядно показывают влияние процесса стратегического планирования на эффективность деятельности наукоемкого предприятия.

В случае совпадения кривой жизненного цикла предприятия и выпускаемой продукции (рис. 2), предприятие неминуемо ждет гибель одновременно с падением спроса на выпускаемую продукцию и реанимировать предприятие в данном случае будет очень сложно, или вообще невозможно.

Совершенно иная ситуация представлена на рис. 3, миссия предприятия нацелена на удовлетворение потребителей продукцией удовлетворяющей их запросы и потребности. Хорошо поставленная на предприятии работа маркетинговой службы позволяет руководству иметь достоверную

информацию об изменениях конъюнктуры рынка (результаты исследования потребностей обслуживаемой и потенциальной клиентуры, конкурирующих предприятий и т.д.) [1]. Как только инновационная продукция (точка А рис. 3) выведена на рынок растет потребительский спрос, увеличивается объем производства, предприятие, с учетом результатов конъюнктурных исследований рынка приступает к разработке новой продукции. Учитывая постоянно растущие потребности клиентуры, желание приобрести более совершенные товары, более высокого качества, каждый вид продукции после этапа стабилизации неминуемо ожидает спад. К моменту снижения спроса на продукцию 1 (кривая 1 на рис. 3), выпуск продукции 2 (кривая 2 на рис. 3) достигает максимальных объемов производства.

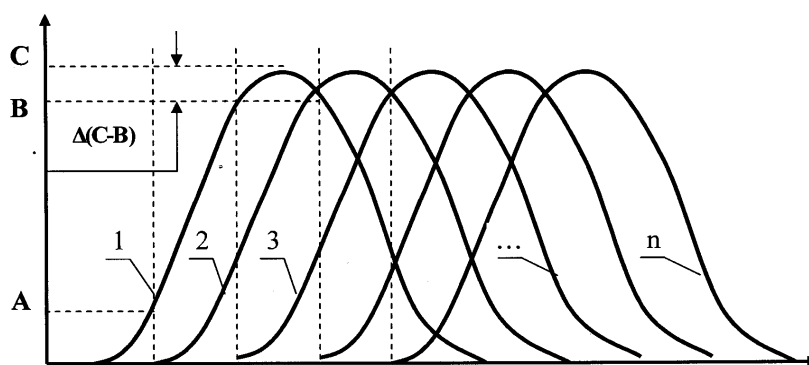


Рис. 3. Деятельность наукоемкого предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Рассмотренная ситуация наглядно показывает, что основной задачей руководителя предприятия является решение стратегических вопросов, а незначительные колебания объемов производства ($\Delta(C-B)$ на рис. 3) практически не повлияют на эффективность деятельности, и предприятие будет постоянно удерживать свои конкурентные позиции.

Библиографический список

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб: Вектор, 2005. 288 с.
2. Веснин В.Р. Менеджмент: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 504 с.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.

Контактная информация
belykhVI@yandex.ru

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

INTERNAL MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION AS AN INNOVATIVE DEVELOPMENT METHOD

Л.Н. БОБРОВА, аспирант

Московский государственный лингвистический университет

L.N. BOBROVA, postgraduate student

Moscow state linguistic university

Аннотация

В статье рассмотрена стратегия внутриорганизационного маркетинга (СВМ), которая представляет собой комплексный набор инновационных инструментов, направленных на повышение эффективности деятельности и развитие организации. Показано значение внутренних потребителей (персонала) организации и перечислены преимущества, которые получает компания от реализации стратегии ВМ.

Abstract

This paper describes the internal marketing strategy (IMS) that is a complex set of innovative tools aimed at company's efficiency increase. The author stipulates the personnel role and lists the advantages of IMS implementation.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, стратегия внутреннего маркетинга (СВМ), конкурентное преимущество, внутренние коммуникации, инструменты ВМ, управление знаниями, лояльность.

Keywords: internal marketing, internal marketing strategy (IMS), competitive advantage, internal communication, IM tools, knowledge management, loyalty.

По мере преодоления посткризисных явлений в российской экономике перед организациями открываются новые возможности по расширению своей деятельности на рынке и повышению конкурентоспособности, в том числе с помощью использования инновационных методик. Нематериальные активы организации, в частности компетенции и опыт персонала,

корпоративная культура, фирменный стиль, стратегическое видение, оптимизированные бизнес-процессы, стандарты обслуживания, программа управления качеством и т.п. обуславливают получение дополнительных преимуществ для предприятия. Сотрудники компании, представляющие собой внутренний рынок организации, создают и наращивают данные активы, позволяющие завоевывать новые позиции на рынке. Поэтому, внедрение комплексной, долгосрочной стратегии в рамках внутриорганизационного маркетинга (ВМ), ориентированной на внутренние ресурсы предприятия, является одним из наиболее эффективных инновационных способов развития компании.

Концепция внутриорганизационного маркетинга начала зарождаться в начале 1980-х годов в сфере обслуживания и предполагала применение определенной философии и инструментов маркетинга к людям, работающим с внешними клиентами, – к контактному персоналу. Сотрудники рассматривались как внутренние продукты, которые удовлетворяют свои нужды, поэтому работодатели уделяли большое внимание условиям труда и кадровой стратегии. По мере развития экономики внутриорганизационный маркетинг стал рассматриваться более широко и учитывал важность потребностей не только контактного, но и поддерживающего персонала в оказании качественных услуг. Основной задачей являлось получение мотивированного персонала, осознающего всю важность работы с клиентами [1]. Усилия предприятия также направлялись на создание эффективной кооперации персонала, его вовлечение в деятельность компании, стимулирование труда, развитие компетенций и удержание [2]. Постепенно, внутренний маркетинг становится определенной стратегией развития отношений персонала и преодоления внутренних организационных границ – открытого распространения опыта в компании, эффективного проведения преобразований, улучшения коммуникационных процессов и др.

Для российской экономики внутриорганизационный маркетинг становится все более актуальным, учитывая возрастание роли сектора услуг и развития наукоёмкой экономики. Стратегия ВМ ориентирована на быстрое реагирование на рыночные изменения и представляет собой гибкий подход к решению стоящих перед компанией задач. Цель стратегии – через удержание и мотивацию сотрудников сделать их работу более эффективной и наилучшим образом обслуживать клиентов [3]. Если персонал будет чувствовать, что он является наивысшей ценностью для компании, то клиенту будет передаваться это отношение. Данная ситуация экономически выгодна для самой организации. К внутренней сфере в организации должен быть применён системный подход, поскольку отдельные мероприятия не могут решить проблемы, существующие в компании.

Стратегия внутриорганизационного маркетинга включает в себя следующие взаимосвязанные элементы, которые могут послужить главным двигателем к растущей эффективности компании: видение, миссия, ценно-

сти, позиционирование и предназначение; корпоративная стратегия; процессы, стандарты обслуживания и измерение качества обслуживания; управление знаниями; внутренние коммуникации; кадровая стратегия; интеграция внутреннего, внешнего маркетинга и маркетинга взаимодействия [4]. Понимание этих компонентов обеспечивает решение многих проблем, с которыми сталкиваются специалисты в различных отраслях, и эффективный выбор соответствующих инструментов.

Среди практических инструментов СВМ можно выделить такие как закрепление фирменного стиля организации (логотип, презентации, подписи сотрудников, сувенирная продукция), визуальное оформление офиса, распространение маркетинговой и стратегической информации (планы продаж, перспективы развития, цели и задачи предприятия), разработка внутрикорпоративного портала, создание отраслевой библиотеки, регулярное проведение вне рабочих мероприятий, введение Корпоративного кодекса и т.п.

Постоянное улучшение показателей производительности в организации основывается на индивидуальном и командном развитии. Поэтому компаниям необходимо проведение стажировок, team-building, групповых собраний с руководством организации, программ по индивидуальному развитию сотрудников, аттестации и оценки компетенций отдельных работников, презентаций по новым продуктам для обмена опытом между сотрудниками и участие персонала в работе других подразделений. Рассылка новостных бюллетеней, регламентов, изменений в стандартах обслуживания, обзоров пожеланий сотрудников к условиям труда и их достижений, совместные акции с партнерами организациями и региональными представительствами способствуют более эффективному коммуникационному взаимодействию внутри предприятия. Внутриорганизационный маркетинг становится межфункциональным объединяющим механизмом предприятия, играющим главную роль в слиянии маркетинговых и кадровых функций, в результате чего кадры становятся ресурсом для маркетинговых процессов.

Обратная связь с персоналом обеспечивает непрерывность и ответственность внутриорганизационного маркетинга. Поэтому, организации необходимо создавать условия для открытого, двустороннего обмена информацией, поощрять предложения и нововведения персонала, содействовать публикациям статей сотрудников, участию в отраслевых конференциях и выставках, в том числе с докладами.

Стратегия внутриорганизационного маркетинга также предполагает разработку стандартов, направленных на улучшение качества предоставляемых сотрудниками услуг: правила взаимодействия с клиентами и ответов на звонки, стандарты электронной переписки, послепродажное анкетирование потребителей, положения о внешнем виде и др. Рассматривая сферу

оказания услуг, стоит заметить, что качество обслуживания является главным элементом, влияющим на мнение потребителя.

Таким образом, СВМ ориентирована на признание важной роли персонала в оказании услуг и в деятельности организации. Конечная цель стратегии – систематическое развитие отношений со своими сотрудниками, которые «живут брендом», делают покупки только в своей компании и, в конечном счете, положительно влияют на прибыль компании. Это положение основывается на том, что удовлетворенность сотрудников влияет на удовлетворенность клиентов, которые, в свою очередь, будут более лояльно относиться к компании, и, соответственно, приносить большую прибыль [5].

Для оценки эффективности стратегии внутриорганизационного маркетинга необходимо осуществлять систематическое наблюдение за деятельностью предприятия и проводить сравнение фактических результатов деятельности с запланированными.

В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что внутриорганизационный маркетинг выполняет координирующую роль в усилиях всех подразделений по обеспечению общих целей предприятия. Он позволяет использовать инновационный потенциал сотрудников, повысить конкурентоспособность организации, увеличить степень присутствия на рынке, и достичь поставленных целей компании. Стратегия ВМ помогает организации справиться с последствиями влияния внешних факторов и увеличить эффективность деятельности компании.

Библиографический список

1. Gronroos C. Internal Marketing – an integral part of marketing theory // Marketing of Services, ed. J. Donnelly and W. George (American Marketing Association Proceedings Series, 1981). P. 237.
2. Glassman M., McAfee B. Integrating the Personnel and Marketing Functions: The Challenge of the 1990s // Business Horizons. 1992. Vol. 35. № 3. Pp. 52-59.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М: Инфра-М, 2008. С. 233.
4. Dunmore M. Inside-Out Marketing. How to Create an Internal Marketing Strategy. Kogan Page Limited, 2002. Pp. 3-4, 7.
5. Гуревич Л. Начни с себя (о диагностике внутрикорпоративных факторов для успешного маркетинга) // Advertising. 2002. № 7 (34), № 8 (35).

Контактная информация

liliyabobrova@gmail.com

+7 926 146 1692

**РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА КАК НАПРАВЛЕНИЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

**SMALL BUSINESS DEVELOPMENT AS THE DIRECTION
OF ENSURING THE SUSTAINABILITY
OF ECONOMIC GROWTH**

Е.А. БОРОДИНА, канд. экон. наук, доцент

Т.Б. БОРИСКИНА, канд. соц. наук, доцент
Волгоградский государственный технический университет

E.A. BORODINA, Cand. of econ. sci., Ass. professor

T.B. BORISKINA, Cand. of soc. sci., Ass. professor
Volgograd State Technical University

Аннотация

Статья посвящена проблемам развития малого бизнеса, являющегося одним из важнейших резервов роста национальной экономики. Рассматриваются особенности российского малого бизнеса и необходимые условия его развития.

Abstract

The paper deals with problems of small business, which is one of the most important provisions of national economic growth. Authors study the peculiarities of the Russian small business and the necessary conditions for its development.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; экономический рост; факторы, ограничивающие развитие малого бизнеса.

Keywords: small and medium businesses; economic growth; factors that limit the development of small business.

Под влиянием процессов глобализации в мире сложились определенные тенденции, характеризующие современную политику промышленного развития. Среди них можно отметить переход от выборочной отрас-

левой поддержки к созданию условий для вхождения в транснациональные корпорации; модернизацию промышленного сектора на основе поощрения внедрения результатов научных исследований; развитие рыночной инфраструктуры; поощрение малого и среднего бизнеса и др. Поэтому можно выделить основные факторы становления современной хозяйственной системы:

- развитие рынка знаний;
- широкое использование инноваций;
- активное развитие малого и среднего предпринимательства.

Именно на эти факторы следует ориентироваться для развития экономики России в будущем [1].

Поскольку реальных рычагов управления развитием в современной российской экономике нет, что, несомненно, послужило причиной замедления темпов экономического роста, необходимо активно использовать опыт экономически развитых стран, которые успешно преодолели кризисные ситуации. Одним из направлений обеспечения устойчивости экономического роста является развитие малого бизнеса, как наиболее гибкого, рискованного и конкурентоспособного сегмента экономической системы любого государства.

Экономическую мощь страны в основном определяет крупный бизнес, тяготеющий к интеграции в целях своего развития, но зависимость от более сильных партнеров может привести к интернационализации интересов крупного капитала в ущерб национальным интересам. Средний же бизнес зависит от внутренней экономической конъюнктуры, что и определяет его заинтересованность в защите на внутреннем рынке. Не секрет, что такая защита достигается проведением соответствующей государственной экономической политики и формированием соответствующих рыночных отношений.

Что касается малого бизнеса, то он представляет собой разветвленную сеть предприятий, действующих на местных рынках и, соответственно, непосредственно связанных с потребителями товаров и услуг. Это и способствует своевременному реагированию на изменяющуюся конъюнктуру рынка наряду с такими его свойствами как технологическая, управленческая и производственная гибкость. И именно в сегменте малого бизнеса создается основная масса национальных ресурсов, которые, в свою очередь, служат целям среднего и крупного бизнеса.

Одной из причин успешного развития среднего и малого бизнеса, как известно из опыта экономически развитых стран, является взаимное дополнение крупного и малого бизнеса, особенно в инновационных разработках.

Российский малый бизнес имеет некоторые особенности, отличающие его от малого бизнеса зарубежных стран. Это стремление к максимальной самостоятельности (большинство зарубежных малых предприя-

тий работает на условиях субподряда), низкий технический и технологический уровень предприятий в сочетании с высоким инновационным потенциалом, высокая степень приспособляемости к сложной экономической обстановке.

Необходимым условием развития малого бизнеса является развитость рынков факторов производства: не только их наличие, но и возможность доступа на эти рынки малых предприятий (участие в формировании спроса, доступ к полной и достоверной информации о состоянии рынка и пр.).

Сравнительный анализ состояния малых предприятий в Российской Федерации (табл. 1) фиксирует абсолютное уменьшение объемов оборота, численности занятых и инвестиций в основной капитал рассматриваемых субъектов экономики. Наблюдается и существенная дифференциация данных показателей по территории Российской Федерации.

Таблица 1.

Динамика числа предприятий

	Число предприятий, тыс. единиц		Численность работников, тыс. человек	
	1 января 2011 г.	1 апреля 2011 г.	1 января 2011 г.	1 апреля 2011 г.
Российская Федерация	282,7	227,6	6217,1	5741,7
Центральный ФО	82,1	73,1	1678,4	1674,5
Северо-Западный ФО	31,4	31,1	812,7	668,8
Южный ФО	39,9	27,4	872,5	707,7
Приволжский ФО	58,8	47,1	1406,5	1295,3
Уральский ФО	11,2	13,8	360,8	402,1
Сибирский ФО	45,4	25,6	842,4	736,3
Дальневосточный ФО	13,9	9,5	243,8	256,9

Источник: Росстат

К основным факторам, которые ограничивают рост производства на малых предприятиях, руководители малых предприятий отнесли следующие:

- недостаточный спрос на внутреннем рынке (до 47% опрошенных респондентов);
- высокий уровень налогообложения (до 49% опрошенных респондентов);
- высокая степень изношенности оборудования (до 45% опрошенных респондентов);
- отсутствие финансовых ресурсов (до 57% опрошенных респондентов);
- отсутствие высококвалифицированной рабочей силы (до 37% опрошенных респондентов) [2].

Существует и ряд других причин, ограничивающих развитие малого бизнеса на территории Российской Федерации (табл. 2).

Таблица 2.

Оценка основных факторов, ограничивающих рост производства, на малых предприятиях (в % от числа опрошенных) [2].

	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Добыча полезных ископаемых				
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке	30	25	26	33
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке	4	2	3	5
Конкурирующий импорт	2	1	2	3
Высокий уровень налогообложения	45	48	45	43
Изношенность и отсутствие оборудования	36	39	38	36
Неопределенность экономической ситуации	21	22	27	48
Высокий процент коммерческого кредита	21	19	22	21
Недостаток финансовых средств	38	37	43	57
Недостаток квалифицированных рабочих	27	34	35	30
Отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы	9	10	11	10
Нет ограничений	8	7	8	5
Обрабатывающие производства				
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке	40	39	36	47
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке	8	9	8	9
Конкурирующий импорт	19	22	21	19
Высокий уровень налогообложения	44	49	46	45
Изношенность и отсутствие оборудования	24	26	25	22
Неопределенность экономической ситуации	27	29	27	55
Высокий процент коммерческого кредита	21	28	25	27
Недостаток финансовых средств	41	40	36	45
Недостаток квалифицированных рабочих	30	37	37	29
Отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы	9	10	9	9
Нет ограничений	7	8	10	5

Производство и распределение электроэнергии, газа и воды				
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внутреннем рынке	26	19	18	18
Недостаточный спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке	3	3	1	1
Конкурирующий импорт	2	4	1	1
Высокий уровень налогообложения	33	15	18	21
Изношенность и отсутствие оборудования	41	39	43	45
Неопределенность экономической ситуации	24	22	21	32
Высокий процент коммерческого кредита	12	10	11	11
Недостаток финансовых средств	44	47	43	52
Недостаток квалифицированных рабочих	20	23	32	24
Отсутствие или несовершенство нормативно-правовой базы	12	8	8	10
Нет ограничений	11	21	22	20
<i>Примечание:</i> Суммарная оценка может превышать 100%, так как руководители предприятий отмечали несколько факторов, наиболее существенно влияющих на рост производства на их предприятиях				

Источник: Росстат по данным опроса руководителей малых предприятий добывающих, обрабатывающих производств и осуществляющих производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Все же, несмотря на довольно внушительное количество рассматриваемых факторов, ограничивающих развитие малого бизнеса, мы не можем не отметить тот факт, что руководители малых предприятий Российской Федерации оценивают общую экономическую ситуацию на данном этапе как удовлетворительную (табл. 3).

Активно развивающийся малый и средний бизнес был и остается одним из важнейших резервов роста национальной экономики, хотя его потенциал до сих пор остается нереализованным.

Без существенной поддержки государства и без собственного взаимодействия малый бизнес не способен успешно противостоять в конкурентной борьбе крупному капиталу и отстаивать собственные интересы в области экономики, политики и социальных отношений.

Главным принципом государственной поддержки должно стать создание преимущественно экономических и правовых условий нормального ведения рыночного хозяйствования, а это значит, что необходимо формировать экономические и правовые условия, стимулы для саморазвития и конкурентоспособности малых предприятий с учетом отраслевых, географических, исторических особенностей и традиций, и, конечно, положительного зарубежного опыта.

Оценка общей экономической ситуации на малых предприятиях в 2011 г.
(% от числа опрошенных) [2].

	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Добыча полезных ископаемых				
Благоприятная	10	16	12	7
Удовлетворительная	67	68	70	69
Неудовлетворительная	20	15	15	22
Обрабатывающие производства				
Благоприятная	10	11	12	6
Удовлетворительная	70	74	73	68
Неудовлетворительная	18	13	12	24
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды				
Благоприятная	4	4	9	5
Удовлетворительная	74	69	70	65
Неудовлетворительная	20	24	18	25

Источник: Росстат

Правительство Российской Федерации и общественные организации продолжают рассматривать новые инициативы по улучшению инфраструктуры создания и дальнейшего функционирования предприятий малого и среднего бизнеса, это было обусловлено необходимостью адаптации предприятий к функционированию в кризисных условиях. Кроме того, это должно прекратить опасную тенденцию экономической политики государства, ориентированной на поддержку крупных структур и их объединений в ущерб развитию предприятий малого и среднего бизнеса.

Библиографический список

1. Бородина Е.А., Пескова О.С. Изменение промышленной политики России под влиянием глобализации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2010. № 2. С. 93-97.
2. Официальный сайт ГМЦ Росстата. <http://www.gmcgks.ru/>

Контактная информация

248132@mail.ru

**ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К НАЧИСЛЕНИЮ
КОМПЕНСАЦИИ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА
В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**PRACTICAL APPROACH TO MORAL DAMAGES
ASSESSED IN THE FIELD OF CONSUMER PROTECTION**

Е.И. БУЛАТОВА, ст. преподаватель

Т.А. МАЗУНИНА, канд. фарм. наук, зав. кафедрой

М.П. ОВЧИННИКОВА, лаборант
Пермский институт (филиал) РГТЭУ

E.I. BULATOVA, senior lecturer

T.A. MAZUNINA, Cand. of pharm. sci., Head of department

M.P. OVCHINNIKOVA, laboratory assistant
Russian State University of Trade and Economics (Perm Branch)

Аннотация

В статье определен порядок начисления компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей, определенный на основании ранжирования дефектов товаров с учетом коэффициента весомости. Предложенный расчет позволяет оперативно перейти от словесного описания дефекта к определению количественного значения дефекта.

Abstract

The paper defines the procedure for calculating the compensation for moral damage in the area of consumer protection which is defined on the basis of ranking the defects of goods, taking into account the qualitative and quantitative factor. The proposed calculation allows you to move easily from a verbal description of the defect to determining the quantitative significance of the defect.

Ключевые слова: моральный вред, компенсация морального вреда, коэффициент весомости, дефект, ранг дефекта.

Key words: moral damage, compensation for moral damage, qualitative and quantitative factor, defect, defect rank.

Права потребителя являются составной частью общего комплекса прав человека и гражданина, поэтому их защита представляется важной и актуальной задачей.

В мировой практике выработан целый комплекс основополагающих прав потребителей, к числу которых относятся право на получение качественных и безопасных товаров и услуг, на просвещение, информацию, полное возмещение причиненного вреда, на судебную защиту, право на объединение в общественные организации, а также право на компенсацию морального вреда. И, хотя институт компенсации морального вреда в российском законодательстве сравнительно молод, судьи уже рассмотрели большое количество дел, связанных с защитой прав потребителей [1].

При этом нет единого подхода ко многим проблемам, которые существуют в области компенсации морального вреда. Нет единого мнения специалистов в области права относительно определения размера компенсации морального вреда.

Целью нашего исследования является определение путей совершенствования судебной экспертизы, в частности разработка методики по начислению компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей.

Производство судебных дел основывается на статьях Гражданского Процессуального кодекса, в котором говорится, что суд рассматривает доказательства, в том числе при определении размера компенсации морального вреда, по своему внутреннему убеждению, основанному на всестороннем, полном, объективном и непосредственном исследовании имеющихся в деле доказательств. Ст. 67 ГПК упоминает, что, «никакие доказательства не имеют для суда заранее установленной силы». Заключение судебной экспертизы в этом случае не является основополагающим фактором при вынесении решения, оно лишь может приниматься к сведению при вынесении решения.

В настоящее время определяющим в расчете размера компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей можно считать такие пункты, как:

- личность судьи;
- личность заявителя (статус);
- степень обоснованности страданий (желательно документальное подтверждение).

В законе установлено, что размер компенсации оценивается и определяется судом (ст. 151, п. 2 ст. 1101 Гражданского кодекса РФ) [2]. В связи с этим в литературе встречается критика судебных решений. Главным аргументом против именно такого определения размера компенсации морального вреда является то, что это открывает широкий простор для произвола. Здесь больше недоверия к суду как таковому, чем здравого смысла.

Суд изначально призван находить с учетом критериев, установленных законом, ту меру ответственности, которая наиболее точно соответствует конкретному правонарушению.

Изучив практику судебных дел в сфере защиты прав потребителей в разных субъектах Российской Федерации, можно сделать вывод о том, что, сколько судей столько и мнений. Для наиболее полного понимания специфики выплаты компенсации морального вреда, ниже приведен ряд примеров из судебной практики. При этом учтено, что, согласно Федерального закона Российской Федерации № 152-ФЗ «О персональных данных», конфиденциальность персональных данных является обязательной для соблюдения лицом, получившим доступ к персональным данным. В соответствии с этим в статье приняты условные сокращения данных [3].

1. Районный суд г. П. 06 августа 2010 года. Иск о защите прав потребителей К. к ИП С. о расторжении договора купли-продажи электросепаратора «Сибирь-3», взыскании стоимости электросепаратора 28760 рублей, неустойки в размере 2316 рублей 60 копеек, компенсации морального вреда в размере 20000 рублей, расходов по оплате почтового отправления в размере 323 рублей 15 копеек.

Суд решил иск удовлетворить частично. Расторгнуть договор купли-продажи электросепаратора марки «Сибирь-3», заключенный 16 июня 2008 года между продавцом между продавцом – ИП С. и покупателем – К. Взыскать с ИП С. в пользу К.: 2860 рублей – возврат уплаченной за товар денежной суммы, неустойку в размере 1344 рублей 20 копеек, компенсацию морального вреда в размере 1000 рублей, 33 рубля 15 копеек – расходы по оплате почтового отправления. Взыскать с ИП С. в пользу бюджета штраф в размере 2618 рублей и государственную пошлину в размере 600 рублей.

2. Судебный участок № 65 г. П. 06 апреля 2010 года. Иск С. к ИП Т. о расторжении договора купли-продажи сапог женских, взыскании убытков и возмещении морального вреда. Истец просит взыскать с ответчика стоимость сапог в сумме 1100 рублей, моральный вред в размере 1000 рублей, расходы на экспертизу 960 рублей, судебные издержки 216 рублей, дорожные билеты в размере 544 рублей.

Суд решил иск удовлетворить частично. Взыскать с ИП Т. в пользу С. стоимость товара в сумме 1100 рублей, судебные расходы в размере 1547, моральный вред в размере 1000 рублей.

3. Городской суд Ч. 22 августа 2008 года. Гражданское дело по иску В.П. к ООО «ПС» о защите прав потребителей. В судебном заседании истицей заявлены и поддержаны следующие требования: взыскать стоимость 1 ригеля в размере 95 рублей, стоимость трех дверных ручек в размере 2940 рублей, 7000 рублей, уплаченных за установку, компенсацию морального вреда 15000 рублей, неустойку в размере 64000, 21477 рублей 58 копеек – неоплаченную заработную плату за время нахождения в судебных

заседаниях по данному делу. Суд решил иск удовлетворить частично – взыскать с ООО «ПС» в пользу В.П. стоимость недопоставленного товара в размере 525 рублей, неустойку в размере 10000 рублей, возмещение морального вреда 5000 рублей. В удовлетворении остальной части требований отказать.

Таким образом, мы видим, что в России потребителю не стоит сильно рассчитывать на крупную компенсацию морального вреда. Чаще всего представитель продавца в суде заявляет о том, что требования покупателя не подлежат удовлетворению, поскольку факт причинения морального вреда никак не доказан. Судебная практика на сегодняшний день сложилась так, что удовлетворение подобных требований, даже тогда, когда это имеет место быть, носит скорее символический характер.

В ходе исследования проанализирована судебная практика компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей в России по разным товарным группам. И установлено:

1. Средний процент удовлетворения компенсации морального вреда по группе сложно-технические товары составляет в среднем ~32%.

2. Средний процент удовлетворения компенсации морального вреда по группе сотовые телефоны составляет в среднем ~14,9%.

3. Средний процент удовлетворения компенсации морального вреда по группе обувь составляет в среднем ~36,8%.

4. Средний процент удовлетворения иска по компенсации морального вреда по группе мебель составляет в среднем ~40,6.

В то же время при анализе судебной практики установлено, что в большинстве случаев заявляемая потребителями сумма компенсации морального вреда превосходит стоимость товара. Это свидетельствует о том, что при предъявлении претензий потребитель руководствуется лишь собственным мнением, предъявляемая сумма является не обоснованной и ничем не подтвержденной. Так же это может быть связано с не грамотностью российских граждан в сфере защиты своих гражданских прав. Подходы к определению компенсации морального вреда не отработаны. В результате имеется значительный разброс и необоснованная произвольность в оценке судами размеров компенсации морального вреда.

Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Это означает, что «сумма» морального вреда, может быть как меньше размера имущественного вреда, так и в разы больше. В соответствии с этим, на основе анализа процентов удовлетворения иска по компенсации морального вреда по разным группам товаров, проранжированы суммы к выплате морального вреда, исходя из значимости дефекта, по мнению судей, и определена весомость каждого.

Исходя из процента удовлетворения компенсации морального вреда, определялся ранг показателя, далее, исходя из ранга, определялся коэффициент весомости каждого показателя.

Была создана экспертная группа для анализа значимости дефектов экспертным методом. По степени значимости определены коэффициенты весомости каждого из дефектов для разных групп товаров и далее, по степени значимости (проценту удовлетворения компенсации морального вреда) определен ранг дефекта, исходя из процента удовлетворения иска.

Установлено, что коэффициенты весомости, определенные судом, и определенные экспертным методом, не соответствуют друг другу. Это в первую очередь связано с завышенными требованиями потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при определении размеров компенсации морального вреда судьи, как правило, при вынесении решения руководствуются лишь собственным мнением. Суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные, заслуживающие внимание, обстоятельства. Суд должен также учитывать степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред (ст.152 Гражданского кодекса РФ). При определении размера компенсации вреда должны учитываться требования разумности и справедливости [4].

Для разработки методики по определению размера компенсации морального вреда, необходимо выявить принципы и критерии, для облегчения определения размера компенсации морального вреда при вынесении решения судьями.

В первую очередь необходимо руководствоваться требованиями к качеству продукции. В соответствии с ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия термины и определения» выделены следующие понятия:

- качество продукции,
- показатель качества продукции;
- дефект;
- критический дефект;
- значительный дефект;
- малозначительный дефект;
- устранимый дефект;
- неустраняемый дефект;
- свойство безопасности.

Варианты дефектов товаров длительного пользования и их коэффициенты представлены в табл. 1. Коэффициенты весомости рассчитаны экспертным методом, при оценке в баллах можно определить коэффициент весомости каждого.

Дефекты товаров длительного пользования.

№ п/п	Значимость дефекта	Коэффициент весомости
1	Критический, неустранимый	1
2	Критический, устранимый	0,8
3	Значительный, неустранимый	0,75
4	Значительный, устранимый	0,65
5	Малозначительный, неустранимый	0,5
6	Малозначительный, устранимый	0,2

С учетом вышеизложенного размер возмещения морального вреда можно выразить в виде разработанной общей формулы:

$$M=A \times P \times I \times C,$$

где A – коэффициент весомости дефекта ($0 \leq A \leq 1$); P – степень вины причинителя (можно для упрощения принимать равной 0,5). Эти значения могут быть использованы, если суд не найдет оснований для применения иных значений. I – стоимость товара; C – коэффициент учета заслуживающих внимания обстоятельств, при этом $0 < C < 2$.

Критерии определения размера компенсации морального вреда более чем необходимы. Такие критерии позволят российскому судопроизводству продуктивнее разрешать вопросы о компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей.

Следует показать применение формулы на примере конкретного судебного дела в сфере защиты прав потребителей.

«Иск о защите прав потребителей Б. к ООО «О.». Истец обратился в суд с иском к ответчику о расторжении договора купли-продажи пылесоса марки Кирби «Sentria», взыскании морального вреда в размере 1000 рублей. Истец 21 января 2012 года приобрел пылесос Кирби «Sentria» по цене 118000 рублей. В процессе эксплуатации пылесоса истец выявил несоответствие заявленной продавцом информации о товаре его фактическим характеристикам. 23 января 2012 года истец обратился к ответчику с претензией, однако требования истца оставлены без внимания».

Экспертным методом дефект признан значительным, неустранимым. Коэффициент весомости – 0,75.

Степень вины причинителя принимаем равным 0,65 (следует принять во внимание, что продавец изначально знал о не достоверной информации, относящейся к качеству товара);

Для определения коэффициента заслуживающих внимания обстоятельств, необходимо принять во внимание, что истец обращался к ответчику с претензией, ответ на которую получен не был. При таких обстоятельствах коэффициент «С» может быть принят равным 0,55.

Следовательно, при использовании формулы, размер компенсации морального вреда к выплате должен составлять 31638,8 рублей.

В действительности сумма компенсации морального вреда, заявленная потребителем, равняется 1000. Можно сделать вывод, что в данном случае размер компенсации морального вреда занижен. И отражает лишь мнение истца по поводу причиненного ему морального вреда.

Сумма компенсации морального вреда, рассчитанная с применением разработанной формулы, отличается от суммы указанной в судебных исках. Этот расчет может быть применен тогда, когда судьи, имеющие юридическое образование, не могут рационально оценить степень причиненных страданий, полученных при использовании некачественного товара, или при получении некачественной услуги. При этом судьи не всегда принимают во внимание заключение по судебной экспертизе.

Методика, приведенная в данной статье, не является обязательной в применении, а рекомендуется для судебных органов в отношении определения размера компенсации морального вреда.

Методика достаточно обоснована и отражает основные критерии, основываясь на которых, можно с достаточной точностью определить размер компенсации морального вреда [5].

Библиографический список

1. Гусятникова Д.Е. Покупатель не всегда прав! Типовые ситуации по защите прав всех участников процесса купли-продажи товаров и услуг. М.: Омега-Л, 2008. 124 с.
2. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. № 51.
3. Закон Российской Федерации «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.02 г. в редакции от 30.12.2009 № 385-ФЗ.
4. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 17.11.2005 г. № 11-П.
5. Овчинникова М.П. Разработка методики по начислению компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей // Сб. тезисов конкурсных работ «Моя законотворческая инициатива». Т. 1. М.: Ноосфера, 2012. С. 295-296.

Контактная информация

bulatovaei@mail.ru

tat_10@mail.ru

slavik_r@lenta.ru

8 902 793 5000

8 922 640 0102

8 912 496 3637

**ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ТУРФИРМАХ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**THE BEST PRACTICES OF PERSONNEL STIMULATION
PERFECTION IN TRAVEL AGENCIES
IN THE CONDITIONS OF CRISIS**

Б.В. ГОВОРОВ, ассистент
Институт туризма и гостеприимства (РГУТиС)

B.V. GOVOROV, assistant
Institute of tourism and hospitality (RGUT&S)

Аннотация

В статье рассматривается передовой опыт туроператорской компании «Tez Tour», успешно усовершенствовавшей систему мотивации персонала в условиях кризиса.

Abstract

In given article the advanced experience of the tourist's camera company «Tez Tour», motivation which have successfully improved system of the personnel in the conditions of crisis are considered.

Ключевые слова: мотивация персонала, кризис, туроператорская компания.

Keywords: motivation of the personnel, crisis, the tourist's camera company.

Одним из ключевых направлений кадровой стратегии в условиях кризиса в любой фирме, в том числе в туроператорской, является построение оптимизация системы стимулирования персонала.

Рассмотрим передовой опыт совершенствования стратегии стимулирования персонала в условиях кризиса на примере российской туроператорской компании «Tez Tour» .

Формированию высокопрофессионального, мотивированного на достижение высоких производственных результатов коллектива сотрудников компании способствуют активно используемые данной компанией методы

совершенствования стратегии развития кадров и успешно проведенные корпоративные мероприятия.

С целью повышения уровня профессиональной подготовки, развития творческой активности, выявления и распространения передовых приемов и методов работы, повышения престижности рабочих профессий в филиалах компании регулярно проводятся конкурсы профессионального мастерства на звание: «лучший менеджер»; «лучший консультант»; «лучший водитель»; «лучший гид», т.е. используются различные формы нематериального стимулирования, позволяющие обеспечить экономию средств на стимулирование персонала.

Одним из важнейших элементов мотивации, которому в компании стали уделять большое внимание в условиях кризиса, является представление лучших сотрудников к присвоению государственных и ведомственных наград, награждению корпоративными наградами.

За личный вклад в развитие и совершенствование деятельности, продолжительную и безупречную работу, за другие достижения, способствующие развитию компании, работник может быть представлен к награждению корпоративными наградами: нагрудным знаком, почетной грамотой, благодарностью генерального директора туроператорской компании «Tez Tour».

Не менее важным считается публичное освещение успехов сотрудников. В 2008 году на внутрикорпоративном информационно-аналитическом портале туроператорской компании «Tez Tour» – «актуальные темы» – открыта виртуальная доска почета компании «Tez Tour», пришедшая на смену традиционным доскам почета, на которых размещалась информация о передовиках производства и их фотографии. Новая форма общественного признания лучших сотрудников имеет свои несомненные преимущества – в отличие от традиционных досок почета, которые были доступны ограниченному количеству сотрудников, виртуальная версия доступна всем сотрудникам компании, чьи рабочие места предполагают наличие компьютеров и доступ к информационно-аналитическому portalу. Кроме того, электронный вид позволяет разместить на доске почета наиболее полную информацию о сотруднике, его профессиональных достижениях и оперативно актуализировать её при необходимости [1].

Формирование и развитие корпоративной культуры ведется в «Tez Tour» системно и централизованно и это дало компании преимущества в условиях кризиса. В компании ежегодно выбирается тема года, в соответствии с которой проводятся корпоративные мероприятия. Например, в рамках Года семьи, объявленного в России, было организовано множество семейных мероприятий, в том числе масштабный турслет.

Чтобы создать для сотрудников «Tez Tour» единое информационное поле, руководство постоянно развивает систему корпоративных коммуни-

каций, которая сегментировано, охватывает разные группы сотрудников, учитывает интересы различных аудиторий.

В условиях кризиса следует уделять повышенное внимание мотивации ключевых сотрудников и прежде всего руководителей. Исследование мотивации топ-менеджеров различных предприятий в целом по РФ и Москве показал, что помимо материальных стимулов, важное значения для них имеет возможность решения сложных задач, обладание властью и определенным социальным статусом, публичность и количество подчиненных (ресурсы) [2].

Библиографический список

1. Зайцева Н.А. Сформировать, оценить и повесить. Как двигать горы с помощью персонала // Отель. 2011. № 2. С. 38-43.
2. Иванова С. Мотивация на 100%. М.: Альпина Паблишер, 2011.

Контактная информация

borisgovorov@yandex.ru

+7 985 262 2909

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE AS A BASIS FOR MICROECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIAN ECONOMY

М.А. ДАНИЛЬЧЕНКО, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Г.Ю. БУТОРИНА, канд. экон. наук, ст. преподаватель
Тюменская государственная сельскохозяйственная академия

M.A. DANILCHENKO, Cand. of econ. sci., Head of department

G.Y. BUTORINA, Cand. of econ. sci., senior lecturer
Tyumen state agricultural academy

Аннотация

В статье определяется и уточняется понятия: «финансовая устойчивость предприятия», «финансовая устойчивость сельскохозяйственного предприятия» в современных условиях хозяйствования. Авторами выявляются внешние и внутренние факторы, которые оказывают значительное влияние на снижение финансовой устойчивости и предлагается трехмодульная система диагностики финансовой устойчивости предприятия.

Abstract

The paper defined and refined the concept of «financial stability of the enterprise», «financial sustainability of the agricultural enterprise» in the contemporary economy. The authors identified the external and internal factors that have a significant impact on reducing the financial stability and offers tri-modal system for diagnosing the financial sustainability of the enterprise.

Ключевые слова: финансовая устойчивость предприятия, внешние и внутренние факторы финансовой устойчивости, финансовая диагностика, трехмодульная структура финансовой устойчивости, основные причины низкой финансовой устойчивости сельскохозяйственных предприятий Тюменской области.

Keywords: financial sustainability of the enterprise, external and internal factors of financial stability, financial diagnostics, tri-modal structure of the financial stability of the main reasons for low agroenterprises' financial stability of the Tyumen region.

Получив право на самостоятельное заключение сделок на внутреннем и внешнем рынке, большинство российских производителей столкнулось с проблемой оценки финансовой устойчивости и надежности потенциальных партнеров. Это требует знания сущности финансовой устойчивости, глубокого изучения теоретических и практических вопросов ее управлением [1].

Изучение литературы по теме исследования свидетельствует об отсутствии фундаментальных работ, посвященных данной проблеме. Кроме того не задействован комплексных подход к изучению вопросов, связанных с оценкой финансовой устойчивости на предприятиях.

Вопросы сущности финансовой устойчивости, непосредственного влияния количественных и качественных характеристик этой дефиниции на ее изменение, оптимального сочетания внутренних и внешних факторов повышающих финансовую устойчивость хозяйствующих субъектов продолжают оставаться дискуссионными, не до конца исследованными экономической наукой.

Нами предпринята попытка восполнить данные пробелы и разработать рекомендации по совершенствованию системы финансовой стабилизации хозяйствующих субъектов в сельском хозяйстве:

1. На основе изучения и анализа сущностных характеристик таких понятий как финансы, финансовый ресурс, финансовые отношения, финансовая политика, устойчивое развитие обоснована позиция автора по поводу уточнения сущности финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость предприятия – это система отношений, в рамках которой предприятие преодолевает объективные внешние ограничения посредством внутренних приспособлений, представляющих собой сбалансированную комбинацию количественных и качественных характеристик, источников и направлений использования финансовых ресурсов.

В контексте исследования, мы установили, что императив устойчивого развития предприятия требует такого использования естественных ресурсов, вложения капиталов, технологического прогресса и институциональных изменений, которые будет покрывать как существующие, так будущие его потребности.

2. Финансовая устойчивость сельскохозяйственного предприятия относится к числу наиболее сложных экономических явлений подверженных влиянию многообразных факторов. Данный подход обусловил, по мнению авторов, необходимость их структурирования, что в дальнейшем имело

важное значение для определения направлений повышения финансовой устойчивости.

Системный подход к анализу факторов финансовой устойчивости позволил уточнить понятие «финансовая устойчивость сельскохозяйственного предприятия» – это есть система отношений, сглаживающая диспропорции цикличного движения финансовых ресурсов, под влиянием сложного комплекса факторов, имеющих внешнюю и внутреннюю форму воздействия.

3. Финансовая диагностика – это часть финансового анализа, аккумулирующая знания о построении заключения о финансовом объекте диагностирования, причинах и перспективах его изменения.

Финансовая диагностика может осуществляться как на макро-, так и на микроуровне. Объектом исследования макроэкономической диагностики является финансовое состояние отраслей, секторов экономики, финансовых рынков. Микроэкономическая диагностика подразделяется на диагностику финансового состояния субъектов хозяйствования и диагностику эффективности принятия решений финансового характера.

Поскольку исследование ориентировано на изучение финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов в сельском хозяйстве, то сделана попытка выделить количественные критерии ее оценки. Логика аналитической работы предполагает её организацию в виде трёхмодульной структуры:

- первый этап включает общую характеристику финансового состояния;
- второй этап включает детализированный анализ финансового состояния;
- на третьем этапе необходимо обобщить полученную информацию и обозначить инвестиционные перспективы предприятия.

4. В результате проведенного обследования ряда сельскохозяйственных предприятий юга Тюменской области и в целом аграрного сектора АПК была выявлена, что сельскохозяйственные предприятия имеют низкую финансовую устойчивость и в качестве основной причины сложившегося положения выделены внешние факторы:

- отсутствие четко обозначенной, адекватной условиям функционирования сельских товаропроизводителей;
- финансовой политики, необходимости решения задач по созданию предпосылок для коренных экономических преобразований;
- оздоровление инвестиционного климата и обеспечения доходности аграрного сектора.

Таким образом, на современном этапе развития сложились такие «объективные внешние ограничения», которые предприятия преодолеть не могут в силу их, с одной стороны, значительности, а с другой – в силу собственной слабости.

5. Осуществление финансовой стабилизации предприятия – это сложный и ответственный, зачастую решающий этап его деятельности. Поэтому естественно, процесс регулирования финансовой устойчивостью необходимо осуществлять с учетом оптимального сочетания факторов внутренней среды, на которую предприятие может активно влиять, и внешней среды, под которую ему приходится подстраиваться. Данный подход практически не задействован на сельскохозяйственных предприятиях.

Оптимистический вариант, по-нашему мнению, включает: усиление механизма государственного регулирования процесса реализации продукции, введение государственных дотаций для эффективно работающих субъектов, с целью повышения конкурентоспособности отечественной продукции, решение проблем в кредитно-финансовой сфере продовольственного рынка, проведение ценового регулирования и другие мероприятия.

Библиографический список

1. Агапитова Л.Г. Факторы финансовой устойчивости предприятий // Аграрная наука. 2001 год. Сб. научн. тр. Тюмень: ТГСХА, 2001. С. 140.

Контактная информация
ali234.butorina@yandex.ru

НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ И ПРЕПЯТСТВИЯ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

NECESSARY CONDITIONS AND PREVENTING THE INTRODUCTION OF THE BALANCED SCORECARD

Н.А. ЗАЙЦЕВА, докт. экон. наук, зав. кафедрой
Институт туризма и гостеприимства, филиал Российского государственного университета туризма и сервиса

N.A. ZAITSEVA, Doct. of econ. sci., Head of department
Tourism and hospitality institute, branch of the Russian state university of tourism and service

Аннотация

В статье анализируется практика внедрения системы сбалансированных показателей, выявляются условия, необходимые для ее успешного внедрения, и указываются сложности и препятствия по внедрению этой системы.

Abstract

The article examines the practice of introducing a balanced scorecard, identify the conditions necessary for successful implementation and identifies the difficulties and obstacles to implementation of the system

Ключевые слова: система сбалансированных показателей, условия внедрения.

Keywords: balanced scorecard, the conditions of implementation.

Распределение человеческих и финансовых ресурсов и установление зон ответственности за выполнение задач происходит на основе разработанных показателей. Интеграция системы сбалансированных показателей (ССП) происходит в планово-бюджетную систему компании и в управленческую отчетность. На этом этапе мотивация сотрудников связывается с выполнением задач, предусмотренных системой. Для каждого ответственного сотрудника формируются Приборные панели менеджеров, включаю-

щие необходимые для контроля над ходом выполнения заданий показатели.

Например, показатель «затраты на доставку продукции» оказывает влияние на бюджет транспортного отдела, регулярно измеряется и рассчитывается планово-экономическим отделом и влияет на величину премии начальника транспортного отдела.

Внедряя систему сбалансированных показателей в деятельность предприятия необходимо учитывать следующие нормы и правила, которые были сформулированы на основе опыта отечественных и зарубежных компаний. В частности, для предприятия необходимо:

- осуществлять процедуры планирования и согласования действий подразделений и сотрудников в достижении стратегических целей; необходимо управлять только теми показателями, которые можно измерить;
- осуществлять текущий и регулярный контроль реализации стратегии компании основной акцент оценки эффективности деятельности компании необходимо сместить на нефинансовые показатели при текущем анализе финансовых показателей [1].

Таким образом, в ходе построения сбалансированной системы целей выстраивается и сбалансированная система показателей. Показатели конкретизируют содержание стратегических целей. Однако, разрабатывая сбалансированную систему показателей для предприятия следует учитывать, что ССП является индивидуальной для каждого предприятия, так как отражает стратегию компании и принципиальные направления ее развития.

На основе опыта отечественных и зарубежных компаний были сформулированы нормы и правила, которые для успешного внедрения ССП в деятельность предприятия необходимо:

- осуществлять процедуры планирования и согласования действий подразделений и сотрудников в достижении стратегических целей;
- управлять только теми показателями, которые можно измерить;
- осуществлять текущий и регулярный контроль реализации стратегии компании;
- основной акцент оценки эффективности деятельности компании сместить на нефинансовые показатели при текущем анализе финансовых показателей.

Для успешного внедрения необходимо:

- получить поддержку руководства;
- прийти к соглашению по используемой терминологии;
- найти внутреннего руководителя проекта;
- определить миссию, видение и стратегию предприятия;
- определить область охвата (подразделения предприятия, в которых внедряется ССП);
- определить стратегические цели;

- определить показатели (KPI) для оценки достижения целей и способы получения данных для показателей;
- определить инициативы для достижения стратегических целей;
- внедрить управление процессами; оценивать эффективность предприятия за определенные периоды.

На пути внедрения ССП существует множество препятствий, которые затрудняют, замедляют, а зачастую делают невозможным внедрение в организациях сбалансированной системы [2]:

- Неготовность организации к внедрению. Готовность организации к внедрению ССП складывается из нескольких составляющих. В первую очередь необходимо, чтобы организация действительно нуждалась в ССП. Например, в небольшой организации, где высшее руководство лично знакомо с каждым работником, где у директора есть возможность лично контролировать действия каждого работника, может отсутствовать необходимость во внедрении сбалансированной системы.

- Вторым фактором, определяющим готовность организации к внедрению, является «зрелость» организации. Готовая для внедрения можно считать организацию, в которой уже налажен регулярный менеджмент, в которой как минимум формализована организационная структура, есть штатное расписание и должностные инструкции. Еще одним моментом, положительно характеризующим зрелость можно считать наличие процедур планирования и бюджетирования деятельности.

Отсутствие быстрых результатов. Получение оцениваемых результатов деятельности по ССП возможно только в течение нескольких лет собственно реализации стратегического плана. Поэтому серьезной проблемой может стать непонимание топ-менеджментом целей внедрения ССП в условиях быстроизменяющейся рыночной ситуации.

Невозможность разработки ССП без инициативы топ-менеджмента. При разработке ССП для отдельного подразделения компании, достоинства ССП не используются в рамках всей организации, и в результате получается гораздо меньший эффект, тем более что любое подразделение организации взаимодействует с целым рядом других подразделений и, несомненно, зависит от качества их работы.

Трудность оценки важности ключевых показателей. Выбор ключевых показателей – достаточно ответственный и неоднозначный процесс. Особенно это становится очевидным, когда происходит определение нефинансовых показателей. Финансовые показатели в компаниях отслеживаются постоянно, а вот определение нефинансовых показателей, тем более на первом этапе, достаточно сложно из-за их неоднозначности. При оценке показателей имеет смысл расположить их по степени значимости в каждой из четырех перспектив и оставить не более пяти ключевых и наиболее важных из них по каждой перспективе.

Библиографический список

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М.: Олимп-Бизнес, 2009. С. 478.

2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 304 с.

Контактная информация

zaitseva-itig@mail.ru

8 910 490 0650

МЕХАНИЗМ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ РЕЙДЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

MECHANISM OF ANTI-RAIDER ACTIVITY IN MODERN CONDITIONS

Е.В. КАРАСЬКИНА, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Е.С. ЛОХОВИНИНА, канд. экон. наук, ст. преподаватель
ГУТУ имени К.Г. Разумовского, филиал в г. Мелеуз

E.V. KARASKINA, Cand. of econ. sci., Head of department

E.S. LOKHOVININA, Cand. of econ. sci., senior lecturer
MSUTM named after K.G. Razumovsky, Meleuz Branch

Аннотация

Развитие рыночных отношений в России и, как следствие, образование огромного количества организаций с различными организационно-правовыми формами, породили такие понятия как «рейдерство» и «недружественное поглощение» предприятий, законодательное определение которых до настоящего времени отсутствует. В статье раскрываются основные теоретические аспекты рейдерских захватов, подробно описываются процедуры, механизмы и ключевые потребности рейдеров, а также приводится механизм противодействия рейдерству.

Abstract

The development of market relations in Russia and as a consequence, the formation of a huge number of organizations with different legal forms, give rise to such concepts as «raiding» and «hostile takeover» of enterprises, the legal definition of which has not yet been available. The article describes the basic theoretical aspects of raids, procedures, mechanisms and key needs of the Raiders, and also a mechanism of anti-raider activity is provided.

Ключевые слова: рейдерский захват, незаконное поглощение, инвестиции, банкротство, право собственности, имущество (активы) организации.

Keywords: raider seizure, illegal takeover, investments, bankruptcy, ownership, property (assets) of the organization.

В условиях современной рыночной экономики происходящая время от времени смена собственников организации является нормальным механизмом регулирования отношений участников рынка. Однако эти нормы ориентированы на добропорядочного хозяйствующего субъекта.

В условиях мирового финансового кризиса подобные захваты предприятий представляют значительную угрозу экономической безопасности России, что сказывается на сокращении производства, росте социальной напряженности, снижении инвестиционной привлекательности отечественной экономики и т.д.

Под рейдерством следует понимать четко структурированную поэтапную деятельность организованной группы лиц как систематического, так и разового характера, направленную на получение контроля над активами хозяйствующего субъекта, участвующего в экономической деятельности, с применением как законных, так и незаконных средств и методов, с обязательным привлечением административного ресурса, в любом проявлении для достижения поставленной цели, вопреки воли собственника организации, с нанесением ему ущерба как экономического, так и иного характера.

Механизм рейдерского захвата предприятий включает в себя следующие типичные процедуры данного процесса: разведка, оценка защиты компании-жертвы, разработка схемы захвата предприятия, осуществление захвата (рис. 1).



Рис. 1. Процедуры рейдерского захвата.

На Западе существует легальный, большой по объему рынок слияний и поглощений, оказывающий весьма существенное влияние как на экономику в целом, так и на фондовый рынок: в нормальной ситуации поглощение вызывает резкий рост фондовых индексов. Массив нормативных документов, регулирующих этот рынок, весьма значителен по объему.

По данным PricewaterhouseCoopers (PwC крупнейшая в мире международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита), за 2000-2008 годы объем всех сделок по слиянию и поглощению в России вырос на 87%, в результате чего наша страна занимает доминирующее положение на центрально- и восточно-европейском рынках слияний и поглощений.

Рейдеры выбирают цель своей деятельности по заказу, либо исходя из конъюнктуры рынка на момент совершения захвата и дальнейшей рентабельности самого объекта (рис. 2).

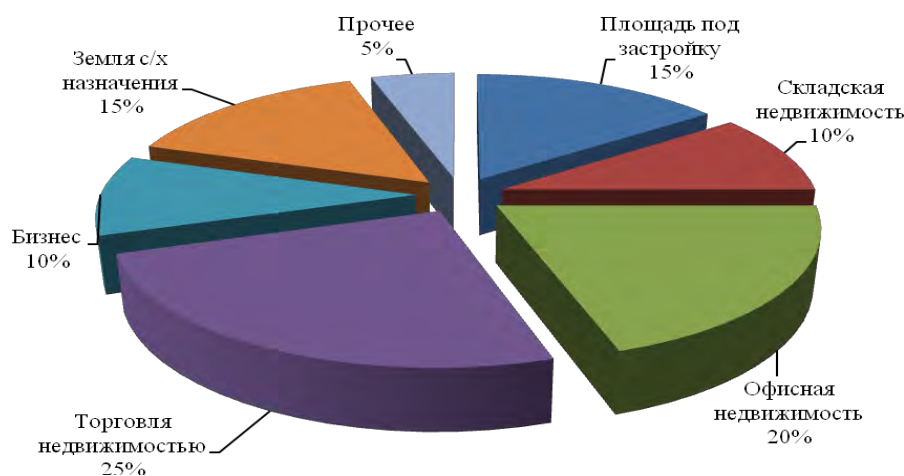


Рис. 2. Первоочередные интересы рейдеров.

В последние несколько лет незаконное рейдерство получило распространение не только в крупных, но и малых городах. По данным консалтинговых агентств, в Российской Федерации ежегодно совершается 60-70 тысяч рейдерских атак.

По результатам обобщения, проведенного Генеральной прокуратурой Российской Федерации, в 2004 г. правоохранительными органами в рассматриваемой области было возбуждено 228 уголовных дел, в суд направлено 23 дела, в 2005 г. – 421 дело, в суд – 68, в 2006 г. – 467 дел, в суд – 111, в 2007 г. – 512 дел, в суд – 230, в 2008 г. – 291 дело, в суд – 63, в 2009 г. – 162 и 60 соответственно [1]. При этом около 27% всех уголовных дел возбуждено по преступлениям, совершенным в г. Москве, и около 10% – в г. Санкт-Петербурге [2].

Рейдерским нападениям подвергаются как промышленные гиганты, так и научно-исследовательские институты, банки, предприятия малого и среднего бизнеса, розничная торговля, общественное питание, сфера услуг. И тенденции к сокращению количества рейдерских захватов не наблюдаются (рис. 3).

По данным Росстата, до 2002 года в стране было возбуждено более 100 тысяч дел по банкротствам, в том числе 30 тысяч – заказным. Захват предприятия происходил по классической схеме. Если оно нравилось стороннему «агрессивному захватчику», он начинал скупать долги предприятия, а если таковых не было, договаривался с менеджерами и искусственно их создавал. Затем добивался через суд отстранения прежнего руководства от управления и таким образом фактически приобретал права собственно-

сти на активы компании. Но в 2002 году был принят закон о банкротстве с дополнениями, что затруднило процесс рейдерских захватов.

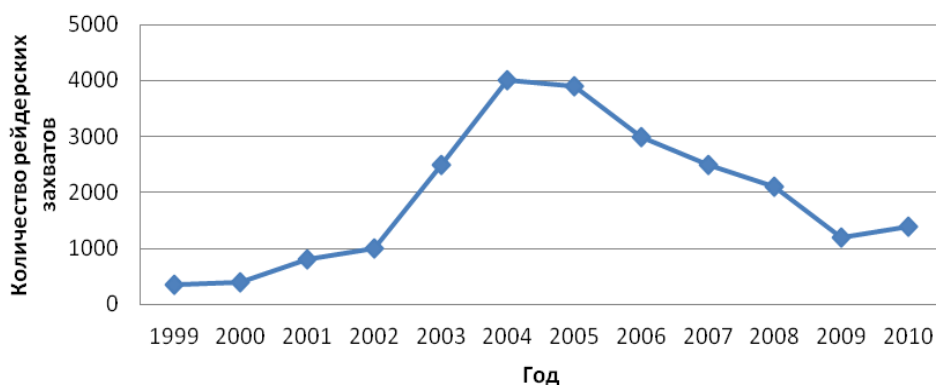


Рис. 3. Динамика рейдерских захватов в России за 1999-2010 гг.

Получили распространение следующие основные формы рейдерских акций:

- недружественное (враждебное) поглощение компании, обладающей правами на привлекательный для рейдера актив;
- получение контроля над активами в ходе банкротства;
- оспаривание прав на активы с использованием судебной системы;
- принуждение к совершению сделки с активами, в том числе с применением инструментов корпоративного шантажа;
- получение контроля над активом путем его тайного хищения (кражи) или мошенничества;
- осуществление сделок с активами в результате вступления в сговор с должностными лицами компании-мишени;
- лоббирование интересов в различных государственных органах путем вступления в сговор с государственными служащими;
- иные формы рейдерских акций.

Для разработки примерной схемы захвата объекта рейдерами предварительно изучаются структура собственности, место хранения и доступность учредительных документов, примерная стоимость затрат на «нейтрализацию» местных органов законодательной, исполнительной и судебной власти, а также другие обстоятельства, которые позволят в дальнейшем рассчитывать на положительный конечный результат захвата.

На уровне хозяйствующего субъекта механизм противодействия рейдерству можно представить состоящим из следующих этапов:

- 1) постоянный сбор и анализ внешней информации;
- 2) формирование надежной системы защиты инсайдерской информации;
- 3) разработка и внесение изменений в учредительные и иные документы компании, направленные на минимизацию возможностей агрессора по перехвату корпоративного контроля;

-
- 4) проведение политики, способствующей проявлению у наемных менеджеров-управленцев мотивации на развитие бизнеса;
 - 5) работа с акционерами;
 - 6) осуществление управления кредиторской задолженностью;
 - 7) защита владельцев от утраты акций, а также от их хищения;
 - 8) защита активов компании;
 - 9) создание эффективной корпоративной структуры в целях распределения финансовых и операционных рисков.

Значение регулирования института банкротства в связи с появлением рейдеров в последнее время многократно возросло, поскольку представляется очевидным, что разрушение производства, банкротство крупных предприятий, ставших жертвами рейдеров, наносит крупный ущерб не только экономике, но государству и обществу в целом. Борьба с фиктивными банкротствами, рейдерской деятельностью должна стать приоритетной национальной задачей российского государства.

Библиографический список

1. Об организации работы по противодействию недружественному поглощению предприятий, их рейдерским захватам. Информационное письмо первого заместителя Генерального прокурора Российской Федерации Буксмана А.Э. № 73/1-211-08 от 13.03.2008 г.

2. О результатах проверки законности и обоснованности процессуальных решений, принимаемых по уголовным делам, касающимся захвата имущества, имущественных и неимущественных прав, денежных средств предприятий. Справка Главного управления по надзору за следствием Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 26.01.2010 г.

Контактная информация

lokhovinina_es@list.ru

34764 3 1752

ОХОТА ПУЩЕ НЕВОЛИ? (МОРАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

NEVER SPUR A WILLING HORSE (MORAL-ECONOMIC ASPECT)

М.П. КОМАРОВ, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

M.P. KOMAROV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
MATI

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы защиты исчезающих популяций диких животных в современных условиях критического сокращения их зоны обитания – лесных территорий и избыточно увеличивающегося количества любителей охоты.

Abstract

This paper discusses protection of endangered wild animals under current conditions when areas of their habitat – forest areas are reduced, as well as problems related with increasing number of hunters.

Ключевые слова: охота, охотники, вооружённые до зубов, экономика, низкая общая культура, браконьерство, отсутствие государственной концепции охраны природы и дикой фауны, экология, гуманизм, фотоохота.

Keywords: hunting, hunter, armed to the teeth, economics, pure public culture, poaching, lack of state concept of protection of nature and of the Wild Fauna, ecology, humanism, photo-hunting.

В заголовок данной статьи вынесена русская пословица, где ключевыми словами являются «охота» и «неволя», которые вне контекста изложения раскрывают взаимосвязь этих понятий в широком философском смысле. Применительно к рассматриваемой теме они употребляются в приземлённом, конкретизированном значении интересующих нас вопросов – взаимосвязи человека и природы, охотника и его жертвы. В том числе, не менее актуальны экономические позиции современного государства и общества в отношении сохранности биоресурсов, дикой природы, которые,

хотя и опосредствованно, связаны с необходимостью повышения общей культуры населения.

После разрушения социалистической системы, несмотря на обилие храмов и религиозные проповеди о духовности, происходит морально-нравственное обнищание населения с уклоном в сторону чёрствости, корысти и эгоизма. Вследствие сомнительных реформ в сфере образования и широкой доступности приобретения оружия, люди теряют интерес к классическому искусству, тяготея к потребительскому образу жизни. Возбуждается корыстная прихоть к развлекательному времяпрепровождению с ружьём в руках. Охота в данном случае усугубляет, провоцирует в людях этически нежелательные, антигуманные инстинкты. В связи с этим перед государством возникает задача, наряду с формированием суммы научных знаний, прививать необходимые в жизни трудовые навыки, высокие нормы морали, бережное отношение к природе, охрану её флоры и фауны – чего нельзя достичь, минуя систему народного образования.

Исключительно актуальным элементом воспитания в школе становится милосердие. Однако в современной жизни это понятие утратило первозданное гуманистическое значение. Оно искажено, если не сказать извращено, коммерциализацией общественных отношений. Сегодня ни общество, ни школа, ни семья не в состоянии дать ориентиры высоконравственного образа жизни и благородного поведения.

В обществе нравственность и мораль отошли на задний план, что негативно отражается, как на взрослых, так и на детях, среди которых случаются жестокие силовые конфликты. Элемент эгоизма и равнодушия проявляется и против природы. Возникают дополнительные экологические трудности, безжалостно губятся леса, истребляется фауна, включая остатки наших «братьев меньших» – диких животных, что в целом снижает экономическую эффективность.

Увеличение количества любителей охоты за последнее время само по себе не является признаком плохого, или хорошего, это констатация факта. Однако наводит на мысль, что в условиях крайнего экологического неблагополучия это чревато неприятными последствиями, как для экономики, так и для окружающей среды. Часть людей, в том числе элиты общества, наносят охотой вред природе. Особенно это заметно среди крупных чиновников и бизнесменов. Обретая высокие доходы, они считают себя хозяевами положения, стараются «задним числом» копировать образ жизни обитателей «дворянских гнёзд» прошлых веков. Эти люди, обладая роскошным имуществом и почетными званиями, побуждаемые амбициями, на досуге развлекаются конной и псовой охотой. Имея перед глазами пример охотников из богатой части общества, люди среднего достатка под влиянием ложной мотивации охоту считают престижным, повышающим их статус, мужским занятием. Каждый обзаводится ружьишкой, желая показать себя крутым, бездумно истребляя остатки дичи.

Вроде бы здесь, с точки зрения закона, никаких претензий быть не может. Однако попробуем посмотреть на эту проблему в плоскости милосердия и нравственности. На каком основании охотник покушается на жизнь незащитной дичи? Она разве его собственность? По естественным законам каждое существо приспосабливается, оберегает и борется за свою жизнь. В басне И.А. Крылова «Волк и ягнёнок» хищник объясняет своей жертве, почему он тащит её в лес: «уж потому, что хочется мне кушать».

Охотники, не задумываясь, беспричинно, в основном ради потехи убивают ещё сохранившуюся, не наносящую людям вреда дикую живность. Наверняка некоторые читатели готовы возразить, мол, в стране есть проблемы и по важнее, мир на грани «глобальных катастроф», экономика в критическом состоянии, дети гибнут от извращенцев, а тут кто-то проявляет заботу о зверях, птицах. Не всё так просто! «Забота о зверях» прямо или косвенно влияет на благополучие людей, их образ жизни – в мире всё взаимосвязано, в наше экологически не благоприятное время.

Государство, наряду с различными налогами для привлечения денежных средств в бюджет, пользуется и иными источниками, к примеру, своими предприятиями, а также «доменами» (земельными и охотничьими угодьями) вступая в финансовые отношения с охотниками, продавая лицензии на отстрел дичи. Заметим, в древности охота для людей была суровой необходимостью, средством выживания, обоюдно опасным для обеих сторон. Первобытные охотники и объекты охоты находились в равных взаимно уязвимых условиях. Их разделяло лишь наличие первой (условные рефлексы у животных) и второй (речь у людей) сигнальной системы.

В наше же благодатное время охотники, вооружены до зубов, оснащены совершенными орудиями убийства (винтовками с оптическими прицелами, вездеходами, вертолётами). Они, в лучшем случае, совершив финансовую сделку с государственным органом в лице егеря, выходят на промысел, находясь в абсолютной безопасности, не рискуя жизнью. А для некоторых привилегированных групп населения, отягощённых тугими кошельками и пресыщенностью досуга, создаются для развлекательной охоты особые комфортные условия. Бывший пресс-секретарь президента 90-х годов, ушедшего века, даже организовал целую галерею охотничьих трофеев экзотичных животных, добытых в разных регионах мира, которой весьма гордится и показывает журналистам.

Автор статьи «О стрельбе, трофеях и не только» [1] гостеприимно приглашает супербогачей на «тропу миллиардеров» для которых «в охотничьем ассортименте представлена практически вся крупная фауна Беловежья. А именно – олень, косуля, кабан, лось, лань, волк, лиса, барсук, заяц, енот.» Особенно умиляет призыв к «любителям отдыха на свежем воздухе со стрельбой по движущемуся мишеням.» Несмотря на некорректность предположения, хотелось бы посмотреть, как бы повели себя эти охотники в качестве незащитных движущихся живых целей!

Главное – платите деньги, а дальше будьте в заказнике хозяевами и не задумывайтесь о том, что убиваете «братьев своих меньших». «В общем, есть, где разгуляться!» И далее констатируется экономический эффект от такого разгула: – «бывает, после трёх-четырёх дней, проведённых в засаде или на вышке, добыча вывозится потом целыми рефрижераторами!». Конечно в жёстких условиях конкурентного рынка, все законные средства приемлемы для бизнеса. Для егерей продажа лицензий становится важным дополнительным источником дохода. Их поведение не трудно понять, но алчность и вопиющую жестокость истребления живых существ во имя забавы сложно оправдать!

Одновременно, можно констатировать, что наряду с легальными формами охоты распространена и практика браконьерства. Примеров тому – великое множество! Отстрел уссурийских тигров, архаров, занесённых в красную книгу, с вертолёта в горных районах Алтая высшими чиновниками края и центра. Корреспондент газеты «The Sun» сообщил о сотнях азиатских черных медведей, убитых зимой в лесах Сибири. Как и большинство медведей, этот вид находится в спячке с декабря до конца февраля. Многие из расстрелянных самок были беременны, что усугубляет преступление, т.к. оно сокращает естественное воспроизводство данной популяции. И всё лишь – ради острых ощущений богачей и дорогих трофеев!

Чтобы пролить свет на это варварство, журналист выступил в качестве потенциального охотника. В офисе одной конторы в центре Москвы ему предложили четырехдневную поездку с гарантией убийства четырех медведей за сумму в 16 тыс. фунтов (около 32 тыс. долларов). Такая охота была незаконной многие годы, но российские власти ослабили запрет. В других странах, где живут азиатские медведи, в частности, в Индии, Китае и Японии, охота на них строго запрещена!

Уровень общей культуры и милосердия показывает и следующий пример. В охотничьих хозяйствах распространены платные, так называемые услуги «притравливания» собак на дичь. Для этой садистской цели в специальных вольерах содержатся жертвы травли (медведи, кабаны, барсуки, зайцы и пр.) Несчастные крупные животные привязываются короткими верёвками, сдерживающими их движения, мелкие выпускаются свободно в ограниченное пространство, где они подвергаются истязанию расвирепевших собак клиентов. Иногда, по заказу покупателей таких экстравагантных услуг, травля происходит до летального исхода искусанных, окровавленных жертв. После таких безжалостных «тренингов» хозяева (не редко, как не странно, дамы) довольные своими клыкастыми питомцами поощрительно поглаживают их сытые, влажные от чужой крови, морды. При этом внедряется в сознание лукавая мысль, что животные боль переносят легче, чем люди. Следует напомнить, что в цивилизованных странах такие жестокие «забавы» также запрещены по требованию самих граждан.

В данном случае не понятна позиция церкви, служителей культа, радеющих за милосердие.

Можно услышать мнение, что в прошлые века привилегированная часть общества (бароны, дворяне и т.п.) тоже устраивали массовые конные, или псовые охоты на зверей, убивая их ради своего удовольствия. Охотой увлекались правители государства, и даже некоторые люди искусства. Для того и существует дичь, чтобы на неё охотиться. Однако в этом случае надо принимать во внимание ряд обстоятельств тех эпох.

1. Если иметь в виду наиболее распространённый вид охоты на обитателей леса, то, по сравнению с нашей «лысеющей» планетой и истощающимся природным ресурсом, ландшафт тех периодов был изобильным. Поверхность суши большинства стран была покрыта сплошь непроходимыми дремучими лесами, кишачими дичью, включая хищников, угрожающих жизни человека.

2. Численность населения, в том числе охотников, была на порядки ниже, и на одного охотника приходилось несколько десятков, а может быть сотен единиц живности. Теперь, наоборот – за одной жертвой гоняются десятки любителей острых ощущений. Это свидетельствует о том, что при росте численности людей в результате хозяйственной, а иногда и бесхозяйственной деятельности сокращаются природные ресурсы, включая лесные угодья (пожары, незаконные вырубки, в том числе под дачи), а вместе с ними и наличие дичи.

Свежим печальным примером могут служить жаркие споры в отношении строительства дороги по территории Химкинского леса. Это шоссе, в целях экономической выгоды, разрезало лесные угодья на две части, нарушив беспрепятственную миграцию животных. Теперь на очереди Битцевский и подмосковный Жуковский лес, в которых ради прокладки дороги также нарушается биоэкологическая система. Приспособление лесопарковых зон под хозяйственные нужды значительно уменьшают среду обитания лесных жителей, которые и без того находились в ущемлённых условиях, стеснённых дачными посёлками и коттеджами богатых поселян.

К сожалению, неблагоприятное положение диких животных и экология в принципе мало беспокоит власть. Сравнение г. Москвы с европейскими столицами (Париж, Берлин и др.) по площади парковых зон будет не в её пользу. Более того, в «первопрестольной» предполагается в «пустующих» местах парков, не всегда с согласия жителей, построить дополнительно к имеющимся 837 храмам (по состоянию на 2011 г.) ещё 200 культовых объектов [4] в «шаговой доступности». Это значительно сократит территорию парковой зоны, что усугубит и без того не простую проблему озеленения города. Кстати, почему бы в «шаговой доступности» не строить для людей учреждения культуры, дома детского творчества, бани по доступным ценам и (прошу прощения) туалеты, наконец.

Подмосковный лес превратился в дачное, хочется сказать «злачное» место для особой категории лиц. Лес буквально продырявлен проплешинами, на которых выросли вместо грибов не садовые домики, а средневековые вотчинные замки¹. Это обстоятельство отметил президент Белоруссии, когда он, спустя несколько лет после первого знакомства, на вертолёт осматривал территорию, прилегающую к Москве.

Сегодня в лесах сложно найти следы диких животных – они истреблены, как и многие деревья – под корень. Волк, лиса, заяц, лось замещаются так называемой суррогатной дичью: бездомными одичавшими собаками, серыми крысами и т.п. Подобное явление характерно не только для центральных областей России, но и для её периферии и этому способствует либеральная политика лесопользования и охоты.

Конечно, точная статистика за ранние периоды истории человечества отсутствует, но можно с определенной степенью научной достоверности говорить о том, что в первобытную эпоху охоты и собирательства население планеты Земля не превышало 10 млн. человек. К началу новой эры, т. е. примерно за 8 тыс. лет, население Земли выросло до 200 млн. человек.

На протяжении первого тысячелетия новой эры численность населения Земли приблизилась к 500 млн. чел. За первую половину второго тысячелетия человечество приросло ещё почти на 500 миллионов, несмотря на серии эпидемий болезней. Во второй половине второго тысячелетия, а точнее с XVII в., темпы роста населения возросли, его численность составила примерно 2 млрд. человек. Это объясняется активизацией научно-технического прогресса и началом промышленного переворота, а также развития многих отраслей машинного производства. Вследствие его улучшаются условия жизнедеятельности населения. За первую половину 20 века, с учетом гибели в войнах, прирост населения на Земле составил 500 млн. человек. В начале 21 в. население Земли превысило 7 млрд. человек (см. рис. 1).

Из даже несовершенной иллюстрации, составленной по упрощённой методике, можно понять, что в течение длительного периода времени в мире наблюдается чёткая тенденция. По мере роста численности населения интенсивно сокращается лесистость земной поверхности, которая сейчас составляет менее одной трети. Из этого – вывод, к примеру, в 18 в. на одного человека приходилось около 80 км.² леса, а в 21 в. эта доля составляет 0,5 га. Как говорится, комментарии излишни. Если эту тенденцию экстраполировать на соотношение охотников и их жертв – диких животных начала 21 века, то она будет далеко не в пользу последних.

¹ По статистике лесистость Московской области составляет 40% площади, однако плотность его значительно поредела. То же самое можно отметить и в целом по России. Её общая лесистость определяется в 45%, но не учитываются массовые гари, вырубki, землеотвод под дачные, садоводческие товарищества и т.п.

По статистике ЮНЕСКО человек для нормальной жизни должен в среднем получать 3100 ккал. и 100 г белков (из них 50% животного происхождения). Это предопределяет объективную необходимость в развитии животноводства, а также охоты на диких животных. Однако всему должна быть разумная мера, нравственность и порядочность.

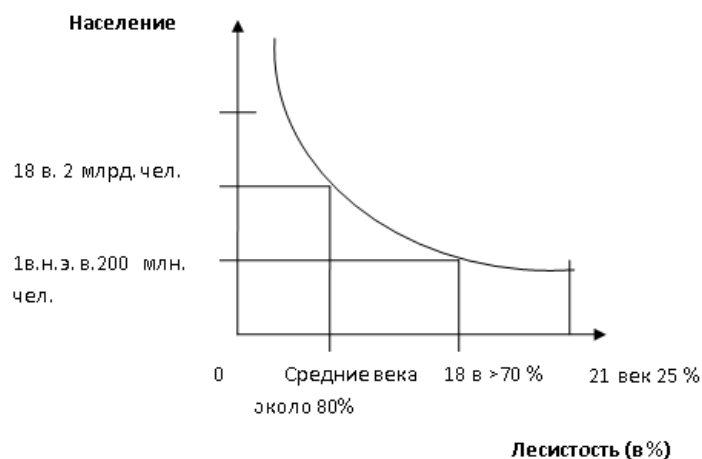


Рис. 1. График сокращения площади лесистости земной суши и роста численности населения мира во времени (расчёты весьма приблизительные, т.к. данных регулярной статистики нет, однако тенденция верная).

В наше время как «шагреновая кожа» повсеместно сжимается среда обитания животных, которые лишаются своих привычных зон кормления и условий поведения. Мало осталось заповедных, приемлемых для дичи мест, которые бы не были ведомы егерю и не просматривались, не простреливались вдоль и поперёк. Почти не возможно в естественных условиях свить гнездо, вырыть нору, завалить берлогу или найти безопасное лежбище. Не говоря уже о выращивании молодняка.

Поэтому, как и современные поколения человечества, животные вынуждены адаптироваться, приспособляясь к новым экологически неблагоприятным обстоятельствам, иногда наведываясь в населённые пункты и напоминать людям о своих проблемах, ища у них защиты. Но «братья старшие» им не внемлют, более того, вместо благотворительности, зачастую пускают в них пули. Это означает, что наличие дичи стремиться к нолю, а количество охотников возрастает. Данное негативное явление происходит благодаря рекламе и некоторым средствам массовой информации, возбуждающим интерес к этому виду удовольствия и формирующемуся в обществе соответствующему менталитету.

Тем не менее, у охотоведов существует мнение, что охотный промысел положительно влияет на рост популяции дичи за счёт так называемого эффекта компенсации. В соответствии с этим законом утверждается, что усиление гибели от одной причины (отстрела, отлова), как правило, сопровождается уменьшением, а иногда и прекращением гибели от других при-

чин. Компенсация связана и с хорошо известным омоложением возрастного состава популяции. Однако этот теоретический тренд сомнителен и может проявляться как частный, временный случай, но не как общая и длительная тенденция для исчезающего животного мира в глобальном масштабе.

3. В прошлом был таков образ жизни, и охотничья добыча составляла существенную долю натурального питательного рациона потребления людей. И, наконец, о людях литературы и искусства. Например: писатели И.С. Тургенев, Н.А. Некрасов, С.Т. Аксаков, М.М. Пришвин, художники В.Г. Перов, И.М. Прянишников и др. Как правило, у них не было цели кровавого смакования убийства ради убийства, для них охотничьи трофеи были не главное. Это, в основном, поиск идей, образов, способ художественного ремесла получения необходимой информации о жизни людей их быте, настроениях, о природе в различных её проявлениях.

К примеру, знаменитый литературный герой Джеймса Купера Зверобой не считал себя убийцей, а стрелял только по крайней необходимости. Он ненавидел людей порочных «жестокостью» Его призвание в жизни «милосердие и мир». Другой американский писатель Джеймс Кервуд, в прошлом страстный охотник, принципиально отказался от убийства зверей ради спортивного интереса. Он выражал надежду, что его пример «возможно, заставит и других почувствовать и понять, что больше всего охота захватывает не тогда, когда бьёшь зверя, а когда оставляешь ему жизнь».

В целом охоту на диких животных теоретически можно систематизировать по следующим основным признакам:

По цели и мотивации:

а. Потребность в пище;

б. Профессиональный промысел необходимого производственного сырья;

в. Способ проведения досуга.

Далее уже идёт профессиональная классификация охоты: по времени года, по месту, по видам объекта охоты, по способу, по количеству участников охоты и т.п.

К первому признаку можно отнести охоту за весь период существования человеческого общества от первобытных людей, до настоящего времени, когда люди добывали себе пищу, как вынужденное средство существования. За этими пределами, вне человеческого общества охота во всём многообразном животном мире проявляется, как борьба за выживание.

Вторым по значимости и масштабам уничтожения диких животных является промысловая охота для обеспечения необходимым органическим сырьём отдельных видов производства. Как извращение этого типа охоты можно назвать жестокое истребление детёнышей тюленей на Белом море во время весеннего выхода их на лежбище. Местные жители, вследствие

отсутствия работы лишённые жизненных средств «реформами» 90-х годов 20 в., и доведённые до отчаяния, были обречены палками, убивать беззащитных «бельков», чтобы продавать их шкурки иностранным фирмам, производителям мехов.

Следующий вид охоты мало обусловлен нуждой, насущными потребностями человека и производства, а больше предопределяется психологией человека, его, воспитанием, желаниями, способами развлечения. Именно этот тип охоты, являясь в какой-то степени искажённым атавизмом первобытного образа жизни, вызывает в обществе, мягко выражаясь, определённое непонимание. Связана ли данная линия поведения, так сказать, «любителей пострелять по живым целям на свежем воздухе» с экономической потребностью, с проблемами менталитета, чувством тщеславия, или экологическим невежеством, обусловленными высокомерной распущенностью? Вопрос, как говорится риторический.

Без религиозного ханжества, хотя оно было бы в этом случае вне осуждения, и, руководствуясь здравым смыслом, представляется, что в экстремальных обстоятельствах стремительно исчезающей по вине человека дикой фауны, её необходимо в разумных пределах сохранять. Это обусловливается риском остаться человечеству в глобально вселенском одиночестве. Функцию сохранения живой природы должно взять на себя наряду с обществом и государство, иницируя соответствующие законодательные акты, а также способы их реализации в жизнь.

В последнее время, примерно с середины прошлого века, во многих развитых странах Запада обсуждается проблема защиты природы и животных, энтузиасты объединяются в различные общества, в том числе: »Гринпис» (1971 г.) «Всемирный фонд защиты природы» и др. Однако в этих общественных организациях речь в основном идёт о домашних животных, и не в полной мере затрагиваются вопросы диких их сородичей, которые отдаются на произвол развлекающихся охотников.

В 1978 г. в бывшем СССР вышла «Красная книга» животных и растений, которым угрожает уничтожение. В 1981 г. создаётся «Всемирное общество защиты животных». В 2001 г. вышла «Красная книга» в России, сигнализирующая об угрозе вымирания некоторых видов фауны и флоры [3]. В неё были включены в общей численности 231 таксон². В эту «охранную грамоту» внесены исчезающие виды диких животных, в том числе: дальневосточный леопард, амурский тигр, снежный барс, красный волк, некоторые виды северного оленя, песца, калана, медведя, зубра. Однако существуют проблемы и с другими видами животного и растительного мира, находящимися в зоне риска.

Тем не менее, вызывает удивление то, что в «Лесном кодексе» [2] принятом в России, ставится локальная задача охраны наиболее ценных

² Группы, каких-либо объектов, связанных той или иной общностью свойств, признаков, в данном случае видов животного и растительного мира.

пород деревьев леса и не поднимается проблема защиты его обитателей. В частности, в ст. 54 гл. 3 говорится: Защита лесов направлена на выявление в лесах вредных организмов (растений, животных³, болезнетворных организмов, способных при определенных условиях нанести вред лесам или лесным ресурсам) и предупреждение их распространения. И ни слова о защите диких животных, обитающих в лесу. Однако «лес» и «звери, птицы» единая агломеративная структура. По определению лес не может быть без дичи, и если её там нет, то это тревожный предупредительный сигнал для государства и соответствующих служб. Если резюмировать суждения в целом, то создаётся впечатление, что у нашего государства пока нет чёткой научной концепции в отношении соблюдения баланса природопользования между лесными массивами, угодьями и животным миром в них.

Возвращаясь к заголовку данной статьи, можно отметить, что понятие «охота» здесь мыслится, как хотение. Они имеют один корень «хот», т.е. желание, внутренняя мотивация человека. «Неволя» трактуется, как запрет, принуждение, ущемление свободы. Однако на степень свободы могут влиять, как внешние факторы (законы, тюрьмы), так и психологическая рефлексия (сознательное самоограничение в каких-то действиях, поступках). Именно этическое поведение в данном случае может быть демпфирующим фактором нравственного человека, гражданина, чтобы отказаться от уничтожения особей гибнущих популяций диких животных.

Воспитанный человек, как мыслящее существо, должен в данном контексте учитывать не только свои желания и эмоции, но и неудовлетворительное состояние природы, сдерживая свои инстинкты охотника, а иногда и противозаконные действия. Бережное отношение к природе, диктуется вынужденной необходимостью, так как это напрямую обусловлено экологической безопасностью и благополучием жизнедеятельности общества. И ещё, даже с утилитарно-кулинарной точки зрения мясо диких животных по вкусовым и питательным свойствам не высокого качества.

Кроме того, реальной охоте существует бескровная, благородно-великодушная альтернатива. В руках вместо ружья можно держать фото, или видео аппаратуру и фиксировать животный мир на природе. Это цивилизованное, эстетически интересное занятие, культурная аристократическая (в лучшем смысле этого слова) форма проведения досуга, которую рекомендуется популяризировать. На стенах комнаты такого охотника, как приятные воспоминания, вместо мумифицированных чучел и рогов, будут висеть разнообразные виды природы и её обитателей в натуральных живых, не искажённых смертельными конвульсиями, позах. В то же время в этом случае появляется возможность просматривать отснятые им диски со сценами диких животных, находящихся в динамике естественных условий их существования.

³ Подчёркнуто автором.

С точки зрения экономики потребности людей безграничны – по мере удовлетворения одних, возникают другие, а неволя отождествляется с ограничениями потребностей, в связи с неизбежностью окончания рано или поздно имеющихся ресурсов. Исходя из этого, возникает альтернатива, либо пользоваться благами по максимуму и «после нас хоть потоп», либо в разумных пределах с элементами воспроизводства. Но тогда, наряду с экономическими законами, важную роль приобретает фактор общей культуры, чего, порой нашему обществу не хватает.

В принципе человечество не может отказаться от использования природных богатств, включая биоресурсы животного мира, которые являются основой производства, материальных благ. Однако в настоящее время люди должны понимать, что удовлетворение растущих запросов требует дополнительных ресурсов, значительная часть которых не восполняется и не воспроизводится. Необходимо помнить также о важном естественном законе сохранения, открытого ещё М.В. Ломоносовым, который гласит, что если где-то что-то прибывает, то одновременно в другом месте оно убывает. Этот закон распространяется и на взаимосвязь деятельности человечества и природы в интегрированном смысле.

Цель данной статьи акцентировать внимание общественности и административных органов на существующую проблему. Государство, располагая соответствующими институтами, средствами, в состоянии найти способы её решения, прежде всего путём соответствующего влияния на общественное сознание. Главная причина в том, что основной постулат: человек должен жить в гармонии с природой не соблюдается, как по экономическим (объективным), так и по морально-этическим (субъективным) привычкам, взглядам.

Равнодушие людей к экологическим проблемам, эгоистическое поведение, ведет к конфликту человечества с природой, как первоосновой потребностей каждого. Но это объективное обстоятельство не всегда принимается во внимание в обыденной жизни. Поэтому продолжается потребительско-пренебрежение к материальной культуре⁴, безнаказанное хищническое уничтожение оставшихся природных ресурсов, в том числе и вследствие не рациональной охоты, не взирая на катастрофическое их сокращение. Тезис: «брутальное» истребление зверей, пора поменять на «гуманное» бережное отношение к «братьям меньшим». В противном случае получается, что люди, уничтожая природу, во всех её проявлениях, рубят сук, на котором сидят. Так и хочется крикнуть: «Остановитесь люди, будьте благоразумны, не причиняйте вреда самим себе»!

⁴ Следует заметить, что под материальной культурой понимается не столько создание предметного мира людей, сколько деятельность по формированию «условий человеческого существования». Сущностью материальной культуры является воплощение разнообразных человеческих потребностей, позволяющих людям адаптироваться к биологическим и социальным условиям жизни.

Библиографический список

1. Орехов Б. О стрельбе, трофеях и не только // Союзное вече. 14 декабря 2011 г.
2. Лесной Кодекс РФ 2011-2012.
3. Красная книга России 2001 г.
4. Газеты «Метро» от 18.01.2012., «Мой район» от 20.01.2012.

Контактная информация

mp_komarov@mail.ru

8 496 445 1468

8 926 363 3654

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

STRATEGIC MARKETING AS A BASIS OF COMPANY'S INNOVATION DEVELOPMENT

Н.Н. КОНДРАШЕВА, канд. техн. наук, доцент
МАТИ

N.N. KONDRASHEVA, Cand. of techn. sci., Ass. professor
MATI

Аннотация

В статье рассматривается роль и значение стратегического маркетинга как основы инновационного развития предприятия. Проводится анализ рыночных позиций предприятия, выявляется рыночный сегмент для нового продукту и его конкурентные преимущества. Определяются возможности позиционирования нового продукта на конкурентном рынке на основе предпочтений потребителей, как в ценовом, так и функциональном аспекте. Рассчитывается точка безубыточности проекта.

Absrtact

The role and the value of strategic marketing as bases of the innovative development of the company are considered in the paper. The analysis of market positions of the company is carried out, the market segment for a product and its competitive advantages are revealed. The possibilities of new product positioning into the competitive market on basis of consumer preferences, as both in price, and functional aspect are defined. The point of break-even of the project is estimated.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, стратегия, инновационное развитие, рыночный сегмент, сегментирование, позиционирование, конкурентоспособность, новый продукт, цена, потребительские свойства, точка безубыточности.

Keywords: strategic marketing, strategy, innovative development, market segment, segmentation, positioning, competitive ability, new product, price, consumer property, point of break-even.

Термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон» и под ним подразумевалось не что иное, как организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а с ориентацией на потенциального потребителя, заранее определенный сегмент рынка, что, в целом, и определяет возможность инновационного развития предприятия.

Стратегический маркетинг базируется на определенном видении организацией окружающего мира и своей роли в нем, на принципах инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов

По мнению Ф. Котлера, суть стратегического маркетинга составляет формула «Сегментация – целеполагание – позиционирование». На первой фазе выбора ценностей превалирует стратегический маркетинг (сегментация рынка, выбор потенциальных потребителей, позиционирование товара и фирмы).

Исследование посвящено изучению стратегических позиций предприятия химической промышленности – ЗАО «Ступинский химический завод» (далее ЗАО «СХЗ») и определения инновационных путей его развития на рынке.

ЗАО «СХЗ» выпускает более 150 наименований товаров бытовой химии, как для дома, так и промышленных предприятий. Продукция, выпускаемая заводом, успешно конкурирует с российскими и западными аналогами за счет высокого качества и доступной цены, причем доступность цены объясняется не экономией на качестве ингредиентов, а наличием собственного производства полимерной упаковки и экструзивной тары, что позволяет значительно снизить себестоимость продукции.

Конкурентные преимущества продукции:

- широкий ассортимент компании готов полностью удовлетворить спрос покупателя во всех группах товаров бытовой химии;
- торговые марки разных ценовых сегментов ориентированы на самый широкий круг покупателей с разными возможностями;
- формулы для продукции разрабатываются совместно с Институтом бытовой химии с учетом исследований качественных характеристик существующих на рынке аналогичных продуктов;
- в отличие от других производителей на предприятии существует полный цикл производства – от собственного производства тары до готового продукта, что позволяет устанавливать конкурентные цены;

– отличный внешний вид продукта достигается благодаря работе с ведущими дизайн-студиями. Предприятие награждено многочисленными дипломами и гран-при в международных конкурсах упаковки и этикетки;

– эффективная маркетинговая и ценовая политика.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия с применением SWOT-анализа показал, что наиболее привлекательной является стратегия концентрированного роста, которая предполагает производство нового продукта, не меняя при этом отрасли. Для определения перспективы развития производства нового для предприятия продукта – жидкого мыла, проведена оценка российского рынка жидкого мыла. Для российских потребителей мыло – одно из самых распространенных средств гигиены. Оценка российского рынка жидкого мыла показала, что острой конкуренции между крупными иностранными компаниями и российскими производителями нет. Продукция иностранных гигантов, в числе которых Procter&Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, позиционируется в сегменте «премиум», в то время как отечественные производители ориентируются преимущественно на средний и низкий ценовой сегменты под названием «масс-маркет».

Вместе с тем, универсальное мыло, используемое и для стирки, и для мытья тела, волос и рук, уходит в прошлое. Одновременно к мылу как продукту предъявляются более жесткие требования: увлажнение, специальный уход, красивая упаковка, необычный запах и т.п.

Для принятия важного управленческого решения в отношении необходимости производства нового продукта СХЗ, а именно жидкого мыла для рук, был проведен опрос жителей г. Ступино, который используется как «пилотная база» для анализа. Результаты опроса показали, что почти половина опрошенных респондентов пользуются жидким мылом.

Интересно было узнать, что для респондентов является эталоном мыла, т.е. мыло, которое обладает качествами, удовлетворяющими их потребность как потребителя-покупателя. Мнения разделились следующим образом (рис. 1).

Необходимо отметить, что из всего числа опрошенных респондентов (1000 человек) более половины пользуются средствами бытовой химии Ступинского химического завода и довольны качеством его продукции.

Для определения конкурентных преимуществ жидкого мыла ЗАО «СХЗ» были построены две матрицы: «цена-качество» и «привлекательность-конкурентоспособность»

На основании проведенного анализа, было предложено создать жидкое мыло по внешнему виду похожее на выявленного лидера – «Palmolive Натурель» фирмы ЗАО «Колгейт-Палмолив, что повысит узнаваемость средства ЗАО «СХЗ» на полке благодаря его ассоциативности.

Будущая линейка жидкого мыла названа красивым и нежным названием «AssoLLe», чем-то напоминающее плеск воды в бескрайнем океане.

Данная серия будет включать в себя шесть абсолютно разных по отдушкам средств, а именно «Олива», «Мед и молоко», «Морские минералы», «Цитрусовый фреш», «Цветочный» и «Фруктово-ягодный» ароматы.

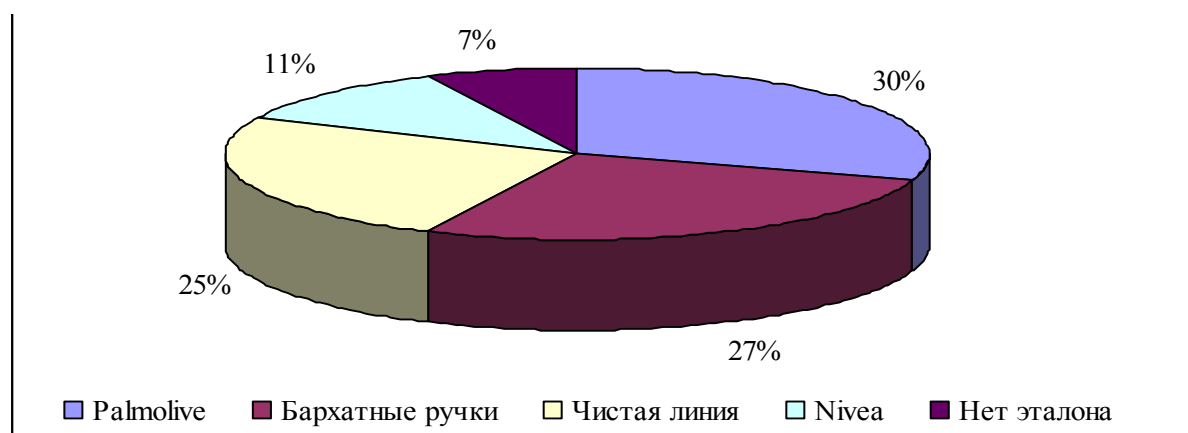


Рис. 1. Структура мнений потребителей о том, что для них является эталоном жидкого мыла, %.

Для определения объема продаж, при котором предприятие начнет получать прибыль на начальном этапе внедрения жидкого мыла «AssoLLe» на рынок, была рассчитана точка безубыточности, что в натуральном выражении составит 8086 шт. средств или 367 872 руб.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е изд. СПб.: Питер Пресс, 2008. 368 с.
2. Гавриленко Н.И., Ерощев В.Д. Маркетинг: учеб. пособие. 2-е изд., доп. и перераб. Тула: Инфра, 2007. 322 с.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.
4. Бобровников А.Н., Волкова С.Н., Замятина И.Е., Никольская В.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. Тверь: ТГТУ, 2007. 175 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 2006. 589 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

MANAGEMENT IMPROVING OF MUNICIPAL NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Л.В. КУРМАЕВА, зам. руководителя
Администрация Ступинского муниципального р-на

L.V. KURMAEVA, deputy chief of staff
Stupino municipal district, Stupino (Moscow region)

Аннотация

В статье рассмотрены особенности системы управления муниципальными некоммерческими организациями на современном этапе. Выявлены базовые организационные формы инновационного управления в процессе оказания муниципальных услуг. Предложена концепция инновационного управления результатами в системе оказания муниципальных услуг.

Abstract

This paper describes the features of municipal non-profit organizations at the present stage. Identify the basic organizational forms of innovation management in the delivery of municipal services. A concept of results management system innovation of municipal services is applied.

Ключевые слова: муниципальное управление, оказание муниципальных услуг, инновационное управление результатами.

Keywords: municipal management, the provision of municipal services, innovative management results.

Одной из важнейших проблем в процессе предоставления муниципальных услуг является обеспечение эффективного использования имеющихся имущественных и финансовых ресурсов и качественного предоставления услуг в соответствии с потребностями потребителей.

В современных условиях качественное предоставление общественных благ потребителю невозможно без модернизации процесса управления

муниципальной инфраструктурой и субъектами муниципальной деятельности на территории.

Инновационные решения в системе выполнения органами местного самоуправления (далее ОМСУ) своих управленческих функций определяются особенностями деятельности муниципальных некоммерческих организаций, т.е. объектов управления. Значительное усовершенствование или принципиально новое внедрение механизмов управления системой муниципального социально-экономического комплекса определяет такой процесс как инновационный.

Содержание функциональной составляющей деятельности ОМСУ определяется политическими, социальными и экономическими целями муниципального образования и заключается в компетенции ОМСУ самостоятельного решения под свою ответственность целей и задач по повышению качества жизни населения территории.

Характерными чертами муниципального управления как вида функциональной деятельности являются его особенности, отличающие его от производственного (корпоративного) менеджмента, а также от менеджмента в сфере государственного управления. Они направлены на удовлетворение потребностей населения в различных муниципальных услугах, обустройстве территории, создании условий для воспроизводства и развития самого человека. В этом смысле деятельность ОМСУ можно рассматривать как вид социального менеджмента.

Как организатор местного хозяйства, местное самоуправление выполняет экономические функции по жизнеобеспечению территории и оказывает жителям ряд важнейших общественных услуг. Таким набором функций не обладает ни одна другая структура общества. Безусловно, как уже отмечалось выше, реализация экономических функций местного самоуправления требует создания соответствующей основы инновационных подходов в управлении муниципальным хозяйством.

Стоимость ресурсов, расходуемых ОМСУ, является экономической (финансовой) составляющей их деятельности. Поэтому указанные выше особенности муниципального управления, где муниципалитет – организация, преследующая социальные (некоммерческие) цели, определяют критерием эффективности его деятельности не максимум доходов бюджета или максимум прибыли, а рациональную бюджетную деятельность. Например, если в хозяйственном обществе заработная плата – это расходы: чем она выше, тем при прочих равных условиях будет ниже прибыль и эффективность работы предприятия, то в муниципальном образовании рост доходов населения – одна из важнейших задач управления.

Ключевая задача муниципальной экономической политики состоит в оптимизации соотношений между объемом муниципальных услуг и потребностью в имуществе и финансовых средствах. Целью муниципальной экономической политики является эффективное использование ресурсов

для максимального удовлетворения нужд потребителя. Экономичность и эффективность управления соответственно выражается в способности ОМСУ самостоятельно управлять муниципальной собственностью, формировать, утверждать и исполнять местный бюджет, организовывать и контролировать деятельность муниципальных организаций.

Принцип эффективности нацеливает ОМСУ на максимальный конечный результат предоставления потребителю муниципальной услуги, при достижении которого используются требуемые ресурсы с максимальной экономической выгодой для поставщика услуг.

Несомненно, что реформирование муниципального управления основанного на модели бюджетирования, ориентированного на результат, заключается в оптимизации бюджетных расходов за счет перехода к планированию не только объемов финансовых средств, направляемых на оказание муниципальных услуг, но и планируемых конечных результатов их предоставления. Основной расчетной единицей в данном случае выступает муниципальная услуга, а объектом оценки эффективности ее предоставления – муниципальная организация.

Разработка механизмов оценки результативности и эффективности оказания муниципальных услуг, а также модернизация системы управления муниципальными некоммерческими организациями определяет инновационное развитие всей системы муниципального управления бюджетным сектором экономики.

Качественная оценка оказания муниципальных услуг в соответствии с установленными требованиями законодательства, целями органа власти и потребностями населения характеризуется как «социальная эффективность».

Под социальным эффектом в данном случае понимается создание благоприятных условий для населения на территории муниципального образования, повышение качества предоставляемых государственных и муниципальных услуг, а также упорядоченность, безопасность и надежность общественных отношений. Часто социальный эффект не поддается количественному измерению, и его определяют теми качественными сдвигами, которые происходят на территории муниципального образования. Он измеряется косвенными результатами, например сокращением времени обслуживания, повышением качества обслуживания, доступностью оказываемых услуг для потребителя, улучшением социально-психологической обстановки.

Экономическая концепция эффективности предоставления общественных благ может определяться как эффективное использование бюджетных ресурсов в условиях предоставления муниципальных услуг одному индивиду без ущерба для любого другого индивида.

Базовыми организационными формами инновационного управления в процессе оказания муниципальных услуг являются административно-хозяйственная и программно-целевая.

Административно-хозяйственная форма инновационного процесса предполагает наличие общего руководства научными исследованиями и разработками в области организации муниципального управления бюджетным сектором экономики. Программно-целевая форма организации инновационного управления в бюджетном секторе экономики предусматривает работу участников программ в своих организациях и согласование их деятельности из центра управления программой, в частности конкретного структурного подразделения ОМСУ [1, с. 21].

Основываясь на опыте организации бюджетного процесса в системе муниципального управления автором предлагается следующая концепция инновационного управления результатами в системе оказания муниципальных услуг.

Ориентируясь на цели повышения социальной и экономической эффективности, принцип результативности бюджетных расходов, ОМСУ разрабатывают и внедряют инновационные инструменты и процедуры совершенствования системы управления деятельностью муниципальных организаций.

В результате на муниципальном уровне:

- создаются системы учета потребности в предоставляемых муниципальных услугах;
- внедряется новый инструмент долгосрочного бюджетного планирования – муниципальное задание;
- проводится оценка и анализ причин отклонений утвержденных годовых показателей расходов от фактических затрат в результате исполнения местного бюджета;
- создаются системы мониторинга и результативности оказываемых муниципальных услуг для оценки качества работы организаций бюджетной сферы и оценки эффективности бюджетных расходов на основе анализа степени достижения конечных результатов;
- действуют стандарты качества предоставления услуг по их видам и порядку оценки соответствия качества фактически предоставляемых муниципальных услуг установленным стандартам;
- применяются новые формы оказания муниципальных услуг на конкурентной основе.

Инновационные процессы в системе управления муниципальными некоммерческими организациями способствуют расширению возможностей организаций, как поставщиков услуг населению более высокого качества, так и потребителей услуг, реализуя возможности более полного удовлетворения потребностей населения и удешевления оказываемых услуг.

Управленческие инновации на рассматриваемом в данной статье муниципальном уровне предусматривают изменения в организационной форме деятельности муниципальных некоммерческих организаций, технологии принятия управленческих решений в оценке качества финансового менеджмента организаций и информационно-технического обеспечения контроля за результатами финансово-хозяйственной деятельности субъектов управления.

Современные требования общества на реагирование внешних и внутренних изменений процессов развития муниципальных некоммерческих организаций повышают роль мониторинга эффективности их деятельности. Внутренняя эффективность работы организации влияет на разработку, принятие и организацию исполнения управленческих решений, способствующих повышению качества жизни населения.

Библиографический список

1. Горфинкель В.Я., Попадюк Т.Г. Инновационный менеджмент. М.: Проспект, 2012. 424 с.

Контактная информация

stup_fu@mail.ru

8 496 642 0404

8 910 400 7724

ПРОБЛЕМЫ И МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

PROBLEMS AND MEASURES FOR EMPLOYMENT OF THE POPULATION

И.Н. МАРТЫНЕНКО, канд. экон. наук, доцент
Российский государственный университет туризма и сервиса

I.N. MARTYNENKO, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Russian state university of tourism and service

Аннотация

Статья посвящена проблемам занятости как важного критерия развития рынка труда, а также государственным мерам по укреплению положения отдельных категорий граждан.

Abstract

Article is devoted employment problems as important criterion of development of a labor market, and also the state measures on strengthening of position of separate categories of citizens.

Ключевые слова: занятость, рынок труда, социально-трудовые отношения.

Keywords: employment, labor market, socially-labor relations.

Занятость – это крайне важная экономическая и социальная проблема, играющая определяющую роль в обеспечении того или иного уровня жизни населения страны, в формировании и развитии профессиональных возможностей каждого человека, в становлении и раскрытии личности. На современном этапе в России существуют серьезные диспропорции в сфере занятости, которые приводят к негативным макроэкономическим и социальным последствиям: сокращение ВВП, уменьшение налоговых доходов государства, ослабление пенсионных гарантий, рост социальной напряженности, ухудшение криминогенной ситуации, снижение качества рабочей силы, производительности труда, отток рабочей силы в теневой сектор, обесценение образовательных и профессиональных навыков, проблемы семьи и здоровья (соответственно, демографические проблемы). Решение этих вопросов требует особого внимания к исследованиям занятости и рынка труда [1].

Занятость населения составляет необходимое условие для его воспроизводства, поскольку от нее зависит уровень жизни людей, издержки государства на подбор, подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров, их трудоустройство, материальную поддержку безработных. Занятость отражает важнейшие аспекты социального развития человека, связанные с удовлетворением его потребности в сфере труда и в связи с трудом.

Занятость является важным критерием развития рынка труда, поскольку она (занятость) выступает в качестве результата (состояния), который имеет человек на рынке труда (занятость/незанятость).

Занятость как социально-экономическая категория характеризует различные формы социально трудовых отношений по поводу участия трудоспособного населения и общественно полезной деятельности на том или ином рабочем месте с получением соответствующих доходов.

Государственная политика в сфере занятости населения реализуется в рамках федеральной программы, а также региональных и местных программ содействия занятости населения.

У российского рынка труда немало проблем, мешающих ему развиваться и быть более эффективным. Эти проблемы разнообразны по своим причинам, проявлениям и последствиям. Основные из них: низкая цена труда; огромное неравенство в доходах; бедность; безработица; глубокие структурные и межрегиональные диспропорции; неразвитость инфраструктуры; слабость профсоюзов; низкая трудовая мобильность работников и их незащищенность; недоверие к государству; социальный пессимизм; депопуляция; «утечка умов»; отсутствие действенного механизма принуждения к исполнению законов и контрактов; гипертрофированная роль неформальных институтов [3].

Самый высокий уровень занятости среди женщин в возрасте от 30 до 40 лет. Незанятость молодых связана с рождением детей и необходимостью ухода за ними; незанятость женщин старшего возраста объясняется следующими причинами: выходом на пенсию в связи с наличием льготного стажа; заболеваниями; необходимостью воспитывать внуков; низкой конкурентоспособностью на рынке труда из-за трудностей в переучивании, которые снижают возможность найти новое место работы в случае утраты прежнего [4].

Настоящее и будущее решение проблем занятости и безработицы зависит от активной государственной политики на рынке труда. Формирование и функционирование такой политики определяется тем, насколько полно будет учитываться дифференцированные по регионам его демографические факторы: региональная демографическая ситуация, социально-экономическое положение отдельных демографических групп определяют различные объемы, структуру и динамику спроса на рабочие места.

Важно обратить внимание на разработку специфических программ занятости и помощи безработным из отдельных групп населения, особенно женщинам с малолетними детьми. Нужно иметь представление о возможных долгосрочных тенденциях воспроизводства населения в связи с различными сценариями социально-экономического развития, влиянием в связи с этим демографических факторов на занятость и безработицу. Уже сейчас в программах занятости важно усилить акцент на специальные программы «Занятость женщин с малолетними детьми», связанный с учетом их семейного наложения, число детей, возраста и т.д. Более полный учет демографических факторов в политике регулирования рынка труда будет способствовать сглаживанию острых проблем безработицы [2].

Таким образом, очевидна необходимость объединения усилий общественных, государственных структур для научной и практической разработки проблемы занятости женщин, более четкой проработки нормативных документов и программ занятости. Должен быть создан механизм сохранения кадрового потенциала женщин, особенно с малолетними детьми, их подготовки и переподготовки, рационального использования творческих способностей, интеграции в новую экономическую систему.

Крайне необходимы государственные меры по укреплению положения женщин с малолетними детьми на рынке труда, повышению уровня конкурентоспособности, мобильности, как в профессиональном (готовность к смене профессии), так и в социальном плане. Также существует необходимость государственного контроля за соблюдением законодательства в трудовой сфере, особенно в отношении такой социальной группы, как женщины с малолетними детьми, нуждающиеся в большей социальной поддержке.

Библиографический список

1. Булатова А.И. Регулирование с точки зрения теории // Человек и труд. 2007. № 5. С. 45-48.
2. Зайцева Н.А. Использование инновационных подходов в обучении и развитии персонала предприятий социальной сферы // Сборник статей VIII Международного социального конгресса «Россия в многополярном мире: новые реалии и перспективы развития». М.: РГСУ, 2008.
3. Камаева М. Развитие рынка труда – неотъемлемый элемент государственной политики // Человек и труд. 2010. № 5. С. 41-44.
4. Управление персоналом. Под ред. П.Э. Шлендера. М.: ЮНИТИ, 2010. С. 41-47.

Контактная информация

inmart17@mail.ru

8 916 662 4362

**ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ
ОБ ОБРАЗЕ ИДЕАЛЬНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
КОММЕРЧЕСКИХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**GENDER DIFFERENCES IN BELIEFS ABOUT IMAGE
OF COMMERCIAL AND STATE ENTERPRISES' IDEAL
LEADER**

М.М. НОВИКОВ, аспирант

Брянский государственный технический университет

M.M. NOVIKOV, postgraduate student

Bryansk state technical university

Аннотация

Выявлены представления работников об образах реальных и идеальных руководителей государственных и коммерческих предприятий. Проанализирован психологический профиль идеального руководителя коммерческого предприятия с использованием 16-факторного личностного опросника. Показано, что существуют гендерные различия в представлениях работников об образе идеального руководителя.

Abstract

Representation of employees identified on images of real and ideal heads of state and commercial enterprises are considered. The psychological profile of ideal business leader with 16-factor personality questionnaire is analyzed. It is shown that there are gender differences in the views of employees about the way an ideal head.

Ключевые слова: образ идеального руководителя, представления работников, государственные и коммерческие предприятия, гендерные различия.

Keywords: image of the ideal manager, reporting of employees, government and commercial enterprises, gender differences.

Одним из основных понятий экономической психологии и психологии управления является понятие стиля руководства, наиболее часто по-

нимаемого как устойчивое образование, характеризующее манеру и способ управления. Каждый стиль руководства должен быть связан с определенными качествами личности. Задача наших исследований состояла в том, чтобы выявить взаимосвязь представлений об управленческой деятельности с широким спектром личностных качеств как установок к поведению вообще. Такое исследование, проведенное на репрезентативных выборках, с использованием валидных и адекватных диагностических средств, позволяет получить информацию, важную не только для исследователей в области личности, интеллекта, кадрового менеджмента [1, 3].

Обобщение существующих теоретических и экспериментальных исследований позволяет обнаружить два основных подхода к проблемам руководства: аналитический и синтетический.

Аналитический подход направлен на выявление различных сторон изучаемого явления. В роли единиц анализа выступают:

Различные качества руководителя (деловые или личностные качества, реже физические, биографические и т.п.). В этом случае результатом теоретического или экспериментального анализа являются сведения о наличии или отсутствии связи исследуемых качеств с эффективностью управления.

Составляющие деятельности руководителя, процесса управления. В этом случае большое значение придается методу выявления составляющих. Часто применяется факторный анализ.

При анализе структуры качеств личности руководителя оценке должны подвергаться, в первую очередь, специальные свойства личности и их подструктуры, так как именно они исключительно важны для выполнения управленческой деятельности. Специальная структура включает те качества, которые отличают эффективного руководителя от неэффективного. Существуют различные подходы к определению специальных качеств в структуре личности руководителя. От личностных качеств зависит стиль и эффективность деятельности руководителя, а это сказывается на результативности работы всего трудового коллектива [2-4].

В то же время в сознании работников существуют представления об идеальном руководителе; и несоответствие качеств личности реального руководителя предъявляемым к нему требованиям (или ожидаемым от него качествам) может выступать одним из факторов неудовлетворенности работников своим профессиональным трудом и взаимоотношениями с руководителем.

В связи с этим, целью исследования является изучение предпочтений личностных качеств руководителя работниками предприятий с разными формами собственности. Соответственно, предметом данного рассмотрения стали представления работников о реальных и идеальных качествах руководителей.

В исследовании приняли участие 300 работников различных сфер деятельности и должностей. Подавляющее большинство работников (71,8%) имеют высшее образование, среднее специальное образование имеют 19% опрошенных, общее среднее – 3,3%. 63,3% выборки работают на государственных и 46,7% – на коммерческих предприятиях. Среди оцениваемых руководителей 64,4% мужчин и 35,8% женщин.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что форма собственности предприятия влияет на предпочтение работниками личностных качеств руководителя. Предполагается, что работники негосударственных, коммерческих предприятий будут подходить к оценке руководителей более требовательно, чем работники государственных предприятий. Повышенные требования работников к определенной группе качеств руководителя проявляются в завышении оценок личности идеального руководителя по данной группе качеств, т.е. возрастает разница между оценками качеств реального и идеального руководителя.

Метод исследования – очный стандартизированный опрос. Программа опроса включала: оценку работниками двадцать полярных качеств реальных и идеальных руководителей по 7-балльной шкале; оценку степени удовлетворенности работников своим профессиональным трудом и взаимоотношениями в трудовом коллективе, в частности взаимоотношениями с оцениваемым руководителем и коллегами.

Достоверная разница в оценках работниками качеств реальных руководителей государственных и коммерческих предприятий получена только по одному качеству: руководители коммерческих предприятий проявляют больше упорства в работе, чем руководители государственных предприятий. В идеальном руководителе работники негосударственных предприятий достоверно выше, чем работники государственных предприятий, оценивают такие качества, как умение предвидеть и принять на себя ответственность в сложной ситуации.

Разница в перечисленных оценках достоверна по t -критерию Стьюдента на уровне значимости $p < 0,05$.

Факторный анализ показал следующие результаты. Для оценки качеств реальных руководителей государственных и коммерческих предприятий был принят четырехфакторный анализ.

Для оценки качеств идеальных руководителей государственных и коммерческих предприятий – пятифакторный анализ. Основанием для включения качеств в тот или иной фактор являлись их значимые веса по каждому фактору.

Таким образом, представления работников о качествах реальных и идеальных руководителей государственных предприятий в значительной степени совпадают. Также при оценке реальных руководителей была выделена подгруппа коммуникативных качеств, которая отсутствует при факторизации оценок идеальных руководителей государственных пред-

приятый. С другой стороны, каждый из факторов оценок реальных руководителей государственных предприятий включает в два раза больше качеств, чем те же факторы, характеризующие идеальных руководителей. Можно сделать вывод, что работники государственных предприятий более конкретно оценивают реальных руководителей и лишь в общем – идеальных руководителей.

Близкие результаты получены при факторизации представлений работников о реальных и идеальных качествах руководителей коммерческих предприятий. Основными в оценке выступают организаторские качества и качества энергичности руководителя. Работники коммерческих предприятий, как и работники государственных предприятий, дают более общие характеристики, оценивая идеальных руководителей, но подробно оценивают реальных руководителей (выделенные факторы включают больше переменных) [5, 6].

Получены значимые расхождения в оценках реальных качеств руководителей работниками государственных и коммерческих предприятий. Ведущее место в оценке реальных качеств руководителей как государственных, так и коммерческих предприятий также занимают организаторские качества и энергичность руководителя, но организаторские качества при оценке руководителей коммерческих предприятий представлены в трех факторах из четырех. Следовательно, организаторские качества в большей степени присущи руководителям коммерческих предприятий. С другой стороны, позитивная установка на подчиненных (коллегиальность) в большей мере представлена у руководителей государственных предприятий. Коммуникативные качества руководителей коммерческих предприятий выступают в первом факторе, руководителей государственных предприятий в последнем факторе.

Факторы, полученные по оценкам качеств идеальных руководителей государственных и коммерческих предприятий, практически совпадают. Интересен факт, что на первом месте при факторизации качеств идеальных руководителей коммерческих предприятий выступает стремление восполнить недостатки в знаниях. Следует отметить, что в факторной структуре оценок идеальных руководителей работниками коммерческих предприятий отдельно выделилась группа коммуникативных качеств. Видимо, это объясняется недостаточным уровнем проявления данных качеств реальными руководителями. С другой стороны, этими качествами обладают реальные руководители государственных предприятий. Можно сделать вывод, что работники коммерческих предприятий в идеале предпочитают качества, которые реально представлены у руководителей государственных предприятий. Наоборот, качества реальных руководителей коммерческих предприятий представляют собой более развернутую характеристику того, что в идеальном руководителе хотели бы видеть работники государственных предприятий.

Одним из интересных результатов исследования является полученный психологический профиль идеальных руководителей коммерческих предприятий, на основе 16-факторного личностного опросника Кеттелла (форма С) в представлении мужчин и женщин. В наибольшей степени различия в гендерных представлениях об идеальном образе руководителей коммерческих предприятий связаны с такими факторами как:

Фактор В (мужчины $V_{cp.}=9,12$; женщины $V_{cp.}=8,21$), т.е. в представлении мужчин руководитель должен быть более умным и абстрактно мыслящим.

Фактор G (мужчины $G_{cp.}=7,85$; женщины $G_{cp.}=5,24$), т.е. женщины считают, что руководитель должен быть совестливым, аккуратным и строгим, в то время как в представлениях мужчин он должен быть более морально независимым и практичным.

Фактор I (мужчины $I_{cp.}=5,13$; женщины $I_{cp.}=7,98$), т.е. женщины представляют руководителя коммерческого предприятия как сентиментального, чувственного и изысканного человека; мужчины считают, что он должен быть более реалистичным, жестким и рациональным.

Фактор F2 (мужчины $F2_{cp.}=8,57$; женщины $F2_{cp.}=6,36$), т.е. в отличие от женщин, считавших, что руководитель коммерческого предприятия должен отстаивать свои интересы, мужчины в большей степени направлены в другую сторону.

Как показано в наших исследованиях, работники коммерческих предприятий в большей степени удовлетворены своим профессиональным трудом и взаимоотношениями с руководителями и коллегами.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

1) Выявлены различия в оценках работниками качеств реальных и идеальных руководителей. Максимальные различия обнаружены по таким качествам, как умение руководителя в сложных ситуациях быстро принять решение и его способность в сложных ситуациях брать ответственность на себя. В представлении работников идеальный руководитель должен быть менее требовательным, не должен строго поддерживать дисциплину и контролировать работу подчиненных.

2) Обнаружена разница в оценках реальных и идеальных руководителей работниками предприятий с разными формами собственности. Так, в представлении работников руководители коммерческих предприятий проявляют больше упорства в работе, чем руководители государственных предприятий. Идеального руководителя коммерческих предприятий в большей степени характеризуют такие качества как умение предвидеть и принять на себя ответственности в сложной ситуации.

3) Получены близкие факторные структуры качеств реальных и идеальных руководителей по оценкам работников государственных предприятий. Разница в представлениях работников о качествах реальных и идеаль-

ных руководителей касается также подгруппы коммуникативных качеств, которая присутствует при анализе реальных качеств руководителей и отсутствует при оценке качеств идеальных руководителей государственных предприятий.

4) показано, что представления работников коммерческих предприятий об идеальных качествах руководителя совпадают с качествами реальных руководителей государственных предприятий. Таким образом, работники коммерческих предприятий в идеальном руководителе предпочитают видеть качества, которые реально представлены у руководителей государственных предприятий.

Библиографический список

1. Гребенюк Г.А., Самсонова Е.Ю. Личность руководителя и стили руководства // Психологическое обозрение. 1995. № 1. С. 14-18.

2. Деев А.А., Ложкин Г.В., Спасенников В.В. Автоматизация процедуры обследования при использовании 16-факторного личностного опросника // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 6. С. 106-110.

3. Кряжева Е.В. Типология профессиональной мотивации мужчин и женщин в инженерной деятельности // Экономическая психология инновационного менеджмента. Труды Межрегиональной научно-практической конференции (под ред. А.В. Лагерёва). Брянск: БГТУ, 2008. С. 162-164.

4. Новиков М.М., Спасенников В.В. Принципы и методика социально-психологического отбора менеджеров в соответствии с ожиданиями трудового коллектива // Экономическая психология управления человеческими ресурсами. Материалы Международной научно-практической конференции (под ред. Д.В. Ерохина). Брянск: БГТУ, 2011. С. 219-228.

5. Спасенников В.В. Маржинализм в формировании профессиональной карьеры субъекта деятельности // Экономическая психология управления человеческими ресурсами. Материалы Международной научно-практической конференции (под ред. Д.В. Ерохина). Брянск: БГТУ, 2011. С. 96-103.

6. Афанаскина О.А., Спасенников В.В. Методические подходы к выявлению диагностикой профессионально-важных качеств менеджеров высшего управленческого звена и предприятий // Материалы Международного научного форума с элементами научной школы. Актуальные тенденции в сфере экономической психологии. Саратов: изд-во Саратовского гос. ун-та экономики и управления, 2011. С. 155-163.

Контактная информация

biogenesis-s@mail.ru

8 930 868 8868

К ВОПРОСУ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

TO THE QUESTION OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE RUSSIAN FEDERATION

А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ, преподаватель

Т.Ю. ТОРБАНЕНКО, преподаватель
Омский государственный технический университет

A.G. PONYATOVSKAYA, lecturer

T.U. TORBANENKO, lecturer
Omsk state technical university

Аннотация

В статье рассматриваются различные виды предпринимательства, существующие в РФ. Также дается сравнительная характеристика достоинств и недостатков этих форм предпринимательской деятельности.

Abstract

In paper the various kinds of business existing in the Russian Federation are considered. Also the comparative characteristic of merits and demerits of these forms of enterprise activity is given.

Ключевые слова: предпринимательство, законодательство, юридическое лицо, физическое лицо, индивидуальное предпринимательство.

Keywords: business, the legislation, the legal body, the physical person, individual business.

Всю предпринимательскую деятельность, со всем её многообразием, можно отнести к двум основным группам. Гражданское законодательство РФ предусматривает две формы предпринимательства с образованием юридического лица и без образования оного. Однако значительная часть экономически активного населения предпочитает вести свой бизнес через юридическое лицо. Чем продиктовано это предпочтение? Во-первых, соображениями солидности – считается, что доверие к фирме всегда будет больше, нежели доверие к частному лицу.

Другая, и более веская, причина кроется в степени ответственности предпринимателя за свои действия. Гражданин, ведущий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом. И коммерческий риск для такого предпринимателя совсем не абстрактное понятие, неудача может означать потерю всего имущества. Несколько иначе выглядит ответственность владельца юридического лица.

Для первой группы характерно совмещение функций владения и управления, а корпорациям свойственно полное разделение этих функций. В случае частной предпринимательской деятельности, вся ответственность ложится на самих владельцев, и собственность фирмы является собственностью владельца. При корпоративной организации ответственность владельца чётко ограничивается. Следует ещё сказать, что ИП предоставляют информацию о своей деятельности только определённым государственным органам, тогда как корпорации должны действовать в открытой для общества форме. Индивидуальное предпринимательство является самой распространённой формой ведения бизнеса, включая в себя сферу предоставления услуг, торговлю и ремёсла.

Следует отметить так же и сильную мотивацию владельца, которая является следствием присвоения себе основного дохода и моральное удовлетворение, как следствие полного управления и повышения общественного статуса.

Предпринимательская деятельность без образования юридического лица. Как отмечалось выше, в первую очередь индивидуальный предприниматель несет полную материальную (имущественную) ответственность по всем обязательствам (долгам), возникающим у него в ходе осуществления предпринимательской деятельности. Эти обязательства могут возникнуть по следующим причинам:

- Долги перед поставщиками за поставленный, но не оплаченный товар;
- Долги перед покупателями (непоставка товара в случае предоплаты);
- Неустойки различных видов (за неисполнение или несвоевременное исполнение договоров);
- Неисполненные обязательства перед кредиторами;
- Обязательства, возникшие вследствие ущерба, нанесенного потребителю проданной ему некачественной продукцией;
- Долги перед бюджетами всех уровней (налоги, сборы, штрафы, пени, пошлины);
- Долги по заработной плате перед наемными работниками, подрядчиками или участниками простого товарищества (совместной деятельности).

По всем этим обязательствам индивидуальный предприниматель отвечает, теоретически, всем лично принадлежащим ему имуществом, вне зависимости от того, используется данное имущество в хозяйственной деятельности или нет. Тем не менее, формулировка статьи 24 ГК РФ, в принципе не делающей различия между предпринимателем, и, скажем, домохозяйкой, содержит существенную оговорку. Прочитаем формулировку статьи внимательнее:

«Гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством».

Законодательством установлены пределы взыскания, включая такие виды имущества, как жилое помещение, земельные участки, предметы домашнего обихода и индивидуального пользования, продукты питания и деньги на общую сумму не менее трехкратной установленной величины прожиточного минимума и т.д.

Таким образом, страхи многих предпринимателей, что в случае неудачной хозяйственной деятельности у них «отберут квартиру (дом, дачу)» представляются несколько преувеличенными – сделать это на законном основании практически невозможно. Посему условимся считать полную материальную ответственность предпринимателя просто его характеризующей чертой, а не преимуществом или недостатком.

В таблице перечислены основные преимущества и недостатки предпринимательской деятельности без образования юридического лица (табл. 1).

Несмотря на приведенные недостатки (хотя учитывать их, безусловно, необходимо), индивидуальное предпринимательство является формой, чаще других рекомендуемой для начинающих бизнесменов. Не следует забывать и о таком его серьезном достоинстве, как возможность в любой момент учредить юридическое лицо и, таким образом, сделать свой бизнес более открытым и «публичным».

Говоря о юридических лицах, условимся, что в данной главе под этим термином будут пониматься три наиболее широко распространенных формы коммерческих организаций – общество с ограниченной ответственностью (ООО), и акционерные общества, открытые и закрытые (соответственно ОАО и ЗАО). В таблице перечислены основные преимущества и недостатки предпринимательской деятельности в форме юридического лица (табл. 2).

Легко заметить, что главные недостатки юридических лиц (особенно в глазах начинающих предпринимателей) естественным образом вытекают из их главного достоинства, заключающегося в более высоком, по сравнению с индивидуальными предпринимателями, статусе.

Таблица 1.

Основные преимущества и недостатки предпринимательской деятельности без образования юридического лица.

Преимущества	Недостатки
<p>Более простая процедура государственной регистрации по сравнению с юридическими лицами как при начале, так и при окончании хозяйственной деятельности.</p> <p>Отсутствие первоначального капитала.</p> <p>Более простая, по сравнению с юридическими лицами, система ведения бухгалтерского учета и отчетности.</p> <p>Отсутствие обязанности открывать расчетный счет и изготавливать печать.</p> <p>Простота в распоряжении прибылью («все, что заработал, все мое»).</p> <p>Отсутствие необходимости в «юридическом адресе».</p> <p>Возможность найма персонала (без ограничения его количества).</p>	<p>Наличие (несмотря на существенные ограничения) принципа полной материальной ответственности по всем долгам.</p> <p>Трудности с привлечением к деятельности предприятия потенциальных компаньонов.</p> <p>Теоретическая возможность применения процедуры банкротства с последующим запретом на ведение предпринимательской деятельности в течение 3 лет (на практике применяется редко).</p> <p>Обязанность выплачивать фиксированный взнос в пенсионный фонд вне зависимости от результатов хозяйственной деятельности.</p>

Таблица 2.

Основные преимущества и недостатки предпринимательской деятельности в форме юридического лица.

Преимущества	Недостатки
<p>Ограничение ответственности учредителя (собственника) по обязательствам компании размерами его вклада в уставный капитал (причем речь идет не только о гражданской, но, в большинстве случаев, также об административной и уголовной ответственности, которую будет нести руководитель, а не собственник предприятия).</p> <p>Возможность объединения капиталов значительного количества физических и юридических лиц.</p> <p>Возможность неограниченного роста бизнеса.</p> <p>Относительная легкость перехода права собственности на предприятие.</p> <p>Солидный имидж в глазах партнеров, клиентов, инвесторов, кредиторов.</p>	<p>Более сложная процедура оформления учредительных документов.</p> <p>Значительно усложненный документооборот, усложненный порядок ведения бухгалтерского учета и отчетности.</p> <p>Достаточно часто применяемая процедура банкротства.</p> <p>Необходимость получения так называемого «юридического адреса».</p> <p>Усложненный порядок ликвидации предприятия.</p> <p>Бóльшие сложности с увольнением «лишнего» персонала.</p> <p>Обязанность открыть расчетный счет и изготовить печать.</p>

Выбор организационно-правовой формы будет зависеть от того, насколько планируется насыщать активами создаваемые дочерние или за-

висимые хозяйственные общества и насколько вы уверены в своих партнерах. В этом случае Вам гарантирован весь управленческий контроль и нет риска потери имущества, если Ваши партнёры захотят выйти из бизнеса. Они просто продадут акции (Вам или третьим лицам), а имущество останется в юридическом лице. В ООО есть риск потери части активов, если кто-либо из партнёров захочет выйти из бизнеса. Контроль за распределением прибыли (или за использованием финансовых ресурсов) обеспечивается:

- а) назначением «своего» единоличного исполнительного органа;
- б) грамотной работой ревизионной комиссии;
- в) самим механизмом распределения прибыли по решению общего собрания участников (акционеров).

Эти формы предпринимательства способствуют эффективному функционированию национальной экономики, а также решению многих социальных проблем. Вместе с тем анализ показывает, что каждая из этих форм имеет свои достоинства и недостатки в зависимости от производственно-экономической специфики хозяйства, его отраслевой принадлежности, демографических условий в регионе, культурных традиций данной страны и т.д. К сожалению, нельзя предложить какую-либо математическую модель оценки эффективности использования любой собственности или их совокупности, так как процессы хозяйствования при той или иной собственности не поддаются строгому описанию из-за сложности содержания и количественной неопределённости.

Библиографический список

1. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 718 с.
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ.

Контактная информация

Panzhelika18@mail.ru

8 904 329 1685

ОСОБЕННОСТИ РЕКРУТИНГОВОЙ МОДЕЛИ НА РЫНКЕ ЯЗЫКОВЫХ УСЛУГ

FEATURES OF THE RECRUITMENT MODEL IN THE FOREIGN LANGUAGES MARKET

А.В. СТОГОВА, соискатель
МАТИ

A.V. STOGOVA, applicant for cand. degree
MATI

Аннотация

В статье речь пойдет об основных особенностях маркетингового управления и маркетинговых стратегий на предприятии, работающем в сфере языковых услуг по рекрутинговой модели. Явление рекрутинговой модели на данном рынке не ново, но популярно последние 5 лет, поэтому мы рассмотрим эту бизнес-модель в целом, разберем особенности ее функционирования на рынке языковых услуг.

Abstract

In this article we'll discuss the main features of marketing management and marketing strategies at the enterprise, working on the foreign languages services for recruiting model. The phenomenon of recruitment models on this market is not new, but it became quite popular for the last 5 years. That is why we are going consider this business model in general, and we will explain the peculiarities of its functioning on the market of foreign languages services.

Ключевые слова: привлечение клиентов, рекрутинговое агентство, агентство по подбору персонала, языковые курсы, стратегия маркетинга, позиционирование, конкуренция, рынок языковых услуг.

Keywords: customer acquisition, recruitment agency, language courses, marketing strategy, positioning, competition, the market of language services.

О чем в первую очередь думает человек, который собирается выучить иностранный язык? Какие поисковые запросы он использует, чтобы найти нужную ему информацию? В сознании типичного потребителя сидят два старых и до боли знакомых каждому словосочетания «языковая школа» и «языковые курсы». Именно их и ищет потенциальный клиент

компании, продающей языковые услуги. Но дело в том, что удовлетворить потребность в изучении языка в современном мире и, в частности, в России можно не только с помощью языковых курсов и языковых школ. На языковом рынке существует множество компаний, услуги которых нацелены на обучение иностранным языкам в том или ином виде, примерный их список можно легко обнаружить, введя в популярные поисковики конкретный запрос на иностранный язык, выбранный для обучения. В общих чертах их можно поделить на:

- языковые школы/ курсы/ тренинги,
- агентства по обучению за рубежом,
- частные репетиторы,
- агентства по подбору репетиторов/тренеров,
- сервисы по онлайн самообучению,
- порталы специализированной литературы по самостоятельному обучению иностранным языкам и различным учебникам для курсов,
- разговорные клубы.

В данной статье мы остановимся на агентствах по подбору репетиторов/тренеров и рассмотрим их поподробнее. Если еще 5 лет назад основными игроками языкового рынка России были первые три вида компаний, то сейчас остальные игроки быстро набирают популярность и даже заставляют старожилов рынка немного понервничать. Такая тенденция неудивительна, ведь с распространением интернета в России и общей информационной перенасыщенностью, роль информационных бизнесов повышается. Компании, работающие по рекрутинговой модели, или агентства по подбору репетиторов собирают ценную информацию об определенных преподавателях иностранных языков и продают ее людям, заинтересованным в обучении. Интересно, что растет спрос не только на агентские услуги на языковом рынке, мы можем наблюдать как бум брачных агентств, так и агентств недвижимости, туризма, фото/видео услуг и тысяч других видов агентств. Эта тенденция лишней раз подчеркивает ценность актуальной информации в современном мире. И хотя в России до сих пор нередко встречается мнение, что любые агенты/агентства – это «обманщики, которые продают воздух», тем не менее клиентов у агентств становится все больше и сферы их работы безудержно расширяются.

Почему так происходит, и что особенного делают на самом деле агентства в сфере языковых услуг? Практически каждый россиянин учился в школе и изучал английский язык в течение нескольких лет, так почему нашу нацию до сих пор нельзя назвать «говорящей по-английски»? Действительно, исторически сложилось так, что Россия до недавнего времени была закрытой страной, и ее жители едва ли покидали пределы Родины, а многие (особенно за пределами двух столиц) в жизни не встречали иностранцев. В русских школах традиционно английский преподают русские

учителя, многие из которых не были за границей и не имели языковой практики с иностранцами.

Сейчас россияне осознают необходимость изучения иностранных языков в связи с открытием границ России и растущей глобализацией. Но школьного образования не хватает, так как многие школы еще не успели перестроиться. Поэтому сознательные граждане прибегают к коммерческим услугам – покупают языковые курсы и ищут другие способы восполнения пробелов в языках. Но далеко не все курсы и школы могут удовлетворить потребность в изучении иностранного языка, так как часто встречаются традиционный подход, некачественное преподавание и отсутствие индивидуального подхода, внимания и практики, которые просто необходимы при изучении иностранного языка.

В связи с этим выигрывается формат агентства, которое в отличие от школ и курсов предлагает множество дополнений, которые существенно повышают эффективность вложений в языковое образование:

- ассортимент преподавателей, что позволяет обучающемуся выбрать преподавателя по тем критериям, которые он считает важными. Чаще всего клиент также может в любой момент прекратить занятия с преподавателем, если качество обучения его не устраивает, что автоматически повышает мотивацию преподавателя и повышает качество обучения

- индивидуальный подход (обучение в основном частное или проходит в формате мини-группы), что очень важно при изучении языка, так как восприимчивость каждого студента и способность к языкам очень разная. Хороший преподаватель всегда регулирует темп подачи материала и следит за мотивацией студента.

- гибкий индивидуальный график позволяет достичь конкретных целей в нужные сроки. В языковых школах студентам приходится подстраиваться под график группы исходя из уровня владения языком.

Это далеко не полный список преимуществ рекрутинговой модели на языковом рынке. Существуют также и проблемы, такие как, например:

- хрупкая репутация. Иногда непредсказуемое некорректное поведение одного преподавателя способно очень сильно испортить репутацию агентства. При этом единственный рычаг воздействия на преподавателя со стороны агентства – отказ от сотрудничества. Агентствам приходится тратить значительные средства на проверку кандидатов на профессионализм и адекватность.

- копируемость. В связи с маленьким барьером на выход на рынок, конкуренция в данной области достаточно высока. Хотя каждое новое агентство без опыта и серьезных материальных вложений зарабатывает мало, и многие закрываются уже в первый год работы.

- осложненное завоевание доверия и лояльности клиентов. В связи с тем, что большинство россиян привыкли к словам «школа» и «курсы», агентству тяжело создать на рынке образ серьезного учреждения.

Агентствам не требуется лицензия Министерства образования, что с одной стороны дает большой простор для творчества преподавателей, сотрудничающих с агентством, но с другой стороны – пугает и вызывает недоверие у клиентов-консерваторов.

– нестабильность ресурсов. Агентство сильно зависит от количества профессиональных преподавателей, присутствующих в данный момент на рынке.

Модель агентства – полноценная, жизнеспособная и эффективная модель бизнеса на рынке языковых услуг. Она имеет ряд недостатков, но в целом очень гибка и позволяет своим клиентам повысить эффективность отдачи на вложения в обучение иностранным языкам. По исследованиям компании Технологии Роста, рынок коммерческого языкового образования в России с 2009 по 2011 год вырос почти на треть, что отражает существенное повышение интереса граждан к языковым услугам, в том числе и агентств. Прогнозы экспертов также крайне позитивные, несмотря на кризис. Ведь знание языка необходимо как для переезда в другую страну, так и для роста в карьере, для поиска новой работы и повышения своего статуса на рынке труда. Поэтому даже с новой волной кризиса, которую экономисты прогнозируют на конец 2012 года, языковые агенты будут также активно развиваться и наращивать клиентские базы, подтверждая свой статус полноценных игроков рынка.

Контактная информация

anna@nativespeakers.ru

+7 499 409 8916

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО МЕСТО В РАЗВИТИИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

INNOVATIVE POTENTIAL AND ITS PLACE IN THE DEVELOPMENT OF THE RESOURCE POTENTIAL OF THE HOTEL BUSINESS

Р.Н. УШАКОВ, канд. экон. наук, доцент
Институт туризма и гостеприимства (РГУТиС)

R.N. USHAKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Institute of tourism and hospitality (RGUT&S)

Аннотация

В настоящее время, в связи с развитием информационных технологий, ростом значимости систем безопасности и появлением альтернативных источников энергии, место инновационного потенциала в гостиничном бизнесе, а именно развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия, становится все более значимым. Однако компоненты инновационного потенциала требуют более тщательного изучения для их последующего активного использования в гостиничном бизнесе.

Abstract

At the present time, in connection with the technologies development, the importance of safety systems and the emergence of alternative energy sources increasing, a place of innovation potential in the hospitality industry, namely the development of the resource potential of the hospitality business, becomes increasingly important. However, the components of the innovation capacity requires more careful study for their subsequent active use in the hospitality industry.

Ключевые слова: инновационный потенциал, гостиничное предприятие.

Keywords: innovation potential, the hotel enterprise.

Прежде чем обратиться к инновационному потенциалу гостиничного предприятия и его месту в развитии гостиничного потенциала, следует

вкратце рассмотреть само понятие инновационного потенциала. По одному из самых перспективных с точки зрения автора определений под инновационным потенциалом понимается количество экономических ресурсов, которые в каждый конкретный момент общество может использовать для своего развития. Эти ресурсы распределяются между тремя основными секторами (сегментами, направлениями) макросистемы: научно-техническим, образовательным, инвестиционным. В результате этого распределения формируются: научно-технический потенциал (сегмент или комплекс), образовательный потенциал (сегмент или комплекс), инвестиционный потенциал (сегмент или комплекс) [1].

Определяя место инновационного потенциала в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия, можно выделить следующие моменты.

Распределение инноваций на продуктовые, технологические и организационно-управленческие не имеет четких границ, что обусловлено рядом отличий сферы услуг от сферы материального производства, основными из которых являются комплементарность (взаимодополняемость) гостиничной услуги, а также распределение во времени и пространстве актов ее продажи, производства и потребления. Рассмотрение инновационного потенциала гостиничного предприятия может быть сделано с акцентом на усиление роли организационно-управленческих инноваций, с целью повышения их удельного веса в результатах деятельности гостиничных предприятий.

Также предложен механизм управления эффективностью в гостиничном бизнесе посредством организационно-управленческих инноваций. Исходной предпосылкой механизма управления эффективностью является преобразование потенциала системы управления гостиничным бизнесом (факторы воздействия) в инновационные продукты (объект воздействия) посредством использования соответствующих методов управления (инновационные методы), направленных на повышение эффективности гостиничного бизнеса (результат) [2].

Настоящий процесс имеет циклический характер. Так, результат инновационной деятельности приводит к росту эффективности гостиничного предприятия, где полученный эффект является ресурсом:

1) изменяющим гостиничный и туристский потенциалы, формирующие гостиничный продукт;

2) влияющим непосредственно на изменение свойств самого гостиничного продукта.

В методе инновационного адресного управления эффективностью гостиничного бизнеса выделены следующие принципы:

- принцип инновационности инфраструктуры;
- принцип информационного обеспечения бизнес-процессов;
- принцип безопасности обслуживания в гостинице;

– принцип практико-ориентированного образования.

Установлено, что в мировой практике гостиничная инновационная инфраструктура тесно взаимосвязана с кадровым обеспечением, где используются два сценария взаимодействия: наличие собственной тренинговой базы и взаимодействие гостиничных школ с отелями. В России гостиничная инновационная инфраструктура только начинает развиваться и для эффективного ее использования в сфере подготовки и повышения квалификации кадров для гостиничного бизнеса необходимо принципиально изменить подход к обучению, ориентированному в настоящее время преимущественно на теоретическую подготовку. В качестве первого шага к взаимодействию между вузами и гостиничными предприятиями в области инноваций при проведении контрольных работ со студентами, обучающимися в профильном вузе предложен подход к оценке инновационного потенциала предприятий гостиничного бизнеса. Оценить этот потенциал можно экспертным методом по пятибалльной шкале.

Для оценки инновационного потенциала предприятий гостиничного бизнеса предоставляемые ими продукты/услуги и технологии группируются по блокам с соответствующими компонентами по каждому блоку, например:

ПРОДУКТОВЫЙ БЛОК (оценка качества, рентабельности, объема продаж, состояния ресурсного обеспечения, исполнения, производства, реализации, обслуживания потребителей и т.п.)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ БЛОК (компоненты функционального блока – стадии жизненного цикла товаров/услуг)

РЕСУРСНЫЙ БЛОК

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ БЛОК

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ БЛОК

ИТОГО ПО БЛОКАМ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА [3].

Также возможен и другой вариант подсчета эффективности инновационного потенциала гостиницы. Если в отеле с годовым доходом 500 млн рублей, 10% прибыли генерируют электронные каналы продаж, то 50 млн рублей – текущая инновационная мощность этого нововведения. А через 3 года уже 30% прибыли будет поступать в гостиницу благодаря электронным продажам – т.е. инновационный потенциал этого нововведения – 150 млн рублей. Инвестиционный бюджет, вложения, которые могут быть сделаны в развитие такого вида продаж, должны составлять от 1 до 10% инновационного потенциала.

Выявлено, что одним из основополагающих принципов в конкурентной борьбе должен быть таковым, что инновационный процесс базируется на стратегии развития гостиничного предприятия. Если инновационная политика не интегрирована в стратегические планы гостиницы, то результат не будет достигнут.

Инновационный процесс может включать в себя следующие этапы:

- инновационное определение потенциала гостиницы;
- обязательную постановку целей и задач внедрения инноваций;
- генерирование, анализ и отбор идей;
- создание на базе лучших идей инновационных концепций;
- запуск процесс внедрения инноваций;
- интеграция их в корпоративную культуру гостиницы, чтобы все сотрудники могли понять и принять эти изменения [4].

В процессе выявления места инноваций в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия, установлено, что внедрение инноваций в гостинице должно преследовать определенные цели, иначе их внедрение будет достаточно проблематичным. Инновации ради инноваций как дань моде очень редки. Такой целью может быть:

- экономия финансовых средств, и здесь в качестве примера, который имеет непосредственное отношение к понятию ресурсный потенциал, является создание эко-отелей. При установке в гостинице инновационных технологий, преследуются несколько целей – сбережение времени, денег, энергии. Неудивительно, что путь к инновационным технологиям в отеле лежит через сбережение природной энергии.

- усиление безопасности в гостинице. В некоторых гостиницах используются IR (Инфракрасные) системы. Благодаря IR опции, все замки отеля могут соединяться с центральным компьютером через IR-интерфейс, что позволяет персоналу отеля контролировать все замки, а также управлять всей системой ЕМІ в гостевых номерах прямо с центральной станции отеля в режиме онлайн.

Второй вариант обеспечения безопасности и контроля в гостинице – это контроль доступа в номер в режиме онлайн, где специальная диспетчерская программа, установленная в отеле, позволяет управлять автоматикой из одного центра. Таким образом, поддерживается микроклимат в номерах и осуществляется диспетчеризация инженерного оборудования. Системы безопасности многофункциональны и могут включать самые разные элементы защиты – от системы охранно-периметральной сигнализации до компьютерных системы сбора и обработки информации.

К процессным инновациям в гостиничном бизнесе можно отнести разработанную для интеграции с «Fidelio» систему КОДОС-Отель, которая интегрируется с любой системой управления гостиничным комплексом и работает следующим образом: при регистрации гостя в гостиничной системе информация о нем автоматически вносится в базу данных. При этом выдаваемая гостю электронная карта доступа автоматически программируется администратором (поднесением к USB-считывателю, подключенному к компьютеру) и разрешает проход в номер проживания или другие помещения на указываемый срок. Огромный плюс такой системы в том, что она полностью исключает возможность «левых» заселений.

– маркетинговые коммуникации с гостями с помощью системы интерактивного телевидения, как, например, в отеле «Метрополь», с помощью которой гость может получить разностороннюю информацию о гостинице прямо в номере.

Выделены препятствия к внедрению инновационных технологий. К таковым можно отнести цена самой инновационной разработки, необходимость адаптации к ней, а также то, что все внимание руководителей сосредоточено на получении прибыли с текущей деятельности предприятия [5]. Поэтому сложность задачи заключается в том, чтобы доказать собственнику о доходности инновационных решений. К сожалению, далеко не все имеют понимание ситуации, когда кризис ставит жесткие условия – либо принимаются новые правила, либо гостиница остается в проигрыше.

Библиографический список

1. Жиц Г.И. Инновационный потенциал. Саратов: Саратовский. гос. техн. ун-т, 1999.

2. Гомилевская Г.А. Организационно-управленческие инновации в повышении эффективности гостиничного бизнеса (на примере Приморского края). Автореф. ... дисс. к.э.н. Владивосток, 2010.

3. www.mgus.ru/files/electronic_journal/number7/19.doc.

4. http://hotelline.ru/guest_article.php?news_cid=537&news_id=1154.

5. <http://pioglobal.ru/biznes/innovacii-v-gostinichnom-biznese.html>.

Контактная информация

ushakov_roman_n@mail.ru

+7 916 813 8607

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО БАНКИНГА

THE TRENDS OF INNOVATIVE BANKING DEVELOPMENT

Т.В. ЧАДАЕВА, преподаватель
Колледж «Угреша» (г. Дзержинский Московской обл.)

T.V. CHADAEVA, lecturer
College «Ugresha» (Dzerzhinskiy, Moscow district)

Аннотация

В статье определяется роль инновационных технологий в развитии банковской деятельности, способствующих ускорению обслуживания клиентов, сокращению времени и затрат на внутрибанковские операции, внедрению новых продуктов, а также модификации стандартных. Эти технологии включают в себя предложение обслуживания в режиме он-лайн, круглосуточное обслуживание, дистанционное обслуживание, мобильный банкинг и пр.

Abstract

The paper focuses on the role of innovative technologies in development of banking operations, which encourage acceleration of client services, cost and time reduction for within operations and upgrade of customary technologies. These technologies include on-line provision of services, 24-hour provision of services, remote servicing, mobile banking etc.

Ключевые слова: инновация, ускорение операций с клиентами, ускорение внутренних процессов, сокращение издержек, мобильный банкинг, терминальные сети, электронные деньги, модификация стандартных технологий.

Keywords: innovation, acceleration of client operations, acceleration of within processes, reduction of charges, mobile banking, terminal networks, e-money, upgrade of customary technologies.

Инновации, охватывая весь спектр банковской деятельности, от мониторинга клиентских предпочтений, создания новых продуктов и каналов доставки услуг до управления рисками и сокращения издержек, позволяют реализовать новые возможности для роста, поскольку традиционные пути,

в том числе за счет слияний и поглощений, уже не дают должного эффекта.

Западные авторы предлагают такой подход к сущности понятия «инновация»: инновацией в финансовой сфере считается любое нововведение в финансовых инструментах, банковских продуктах и технологиях, которое предоставляет потребителям определенные преимущества по сравнению со старыми. Среди иностранных авторов внимание инновациям уделяли Ф. Мишкин, Д.Ф. Синки, Т. Кох, П. Роуз, П. Друкер, М. Портер, Й. Шумпетер. Среди российских ученых можно упомянуть О.И. Лаврушина, М.М. Ямпольского, Ю.П. Савинского, Б.А. Райзберга, Л.П. Кроливецкого, Л.Р. Курманову и других авторов.

К внешним факторам, которые обуславливают необходимость внедрения инноваций, можно отнести развитие экономики знаний, при которой инновационные решения направляют темпы и направления экономического развития; процессы глобализации, которые создают принципиально новые условия для функционирования финансово-кредитных институтов, что проявляется в появлении транснациональных банков, создании зарубежной сети подразделений банков, обострении конкуренции на международных финансовых рынках, увеличении мобильности клиентов; развитии информационно-телекоммуникационных технологий, в которых особое значение приобретает совместное производство знаний путем совместных проектов, научно-технических альянсов (банки начинают кооперировать усилия, чтобы ускорить разработки и снизить ресурсоемкость проектов и сотрудничать с ведущими IT-компаниями, такими как IBM, Hewlett Packard, Oracle и др.).

Также приобретает актуальность усиление конкуренции со стороны финансовых и нефинансовых институтов, которые осуществляют отдельные банковские операции и максимально используют свой инновационный потенциал и слабости существующих банковских процессов. Эти игроки предлагают осуществлять платежи с помощью использования мобильной связи, терминальных сетей и электронных денег. Компания Google осуществила размещение акций на фондовой бирже без привлечения инвестиционного банка.

Спектр финансовых операций телекоммуникационных компаний ограничен лишь законодательством. Например, PayPal – крупнейшая в мире дебетовая электронная платежная система, которая осуществляет платежи через защищенное соединение после введения e-mail и пароля. Участие посредников исключается, а деньги могут быть переведены на банковский счет пользователя в любой момент. Ранее деятельность PayPal была ограничена потребительским сектором, но теперь эта компания может попытаться проникнуть на корпоративный рынок.

Среди внутренних причин можно выделить необходимость ускорения операций с клиентами, внутренних процессов и сокращения издержек.

Сейчас считается, что качественная обработка информации позволяет расширить рынки сбыта, увеличить предложение до целого спектра товаров и услуг. Для таких компаний как Google, Amazon, Apple, Facebook и т.д. построение систем обработки данных стало ключевым фактором роста бизнеса. Интернет-магазин Amazon благодаря анализу данных выявил уникальный способ, которым каждый клиент ищет товар, покупает и потребляет его, и построил свой бизнес на поиске предложений, которые могут привлечь людей со сходными интересами [1]. Одновременно банки стремятся внедрять новые технологии для сокращения потребления электроэнергии (путем замены старых серверов) и сокращения расхода бумаги (сканирование и оцифровка документов, их хранение в электронном виде). Последние инновации в банковской сфере были связаны с модернизацией банкоматов, минимизацией операций с монетами, сокращениями издержек. Примечательным является и то, что инновации внедряются не только на зрелых, но и на развивающихся рынках: в Турции, Южной Африке и Бразилии, Индии.

Примечательно, что по уровню генерирования выручки и прибыли на одного сотрудника, банки существенно отстают не только от таких высокотехнологичных компаний как Google (1,5 млн. долл. и 391 тыс. долл.) и Apple (2 млн. долл. и 513 тыс. долл.), но и от уже упоминавшегося потенциального конкурента PayPal (50млн. долл. и 3,5 млн. долл.) В любом глобальном банке на одного сотрудника в год приходится 200 тыс. долл. выручки и 40 тыс. долл. прибыли [2]. Банки учитывают эти угрозы и пытаются автоматизировать свою деятельность. Примером может являться японский eBank, который в 2009 г. осуществил попытку обслуживания трех миллионов своих клиентов, задействовав всего 193 сотрудника. В результате на одного сотрудника приходится 15000 клиентов, тогда как ранее всего 1500.

Меняются и принципы построения отношений с клиентами, сейчас именно его потребности становятся первичными. Стандартные технологии модифицируются по критериям сроков и стоимости, а в верхних сегментах рынка потребности наиболее сложные и изощренные, и выстраивание индивидуальных отношений, опять же, требует высоких технологий. Например, клиенту может быть представлена возможность выбора канала для взаимодействия с банком (некоторые эксперты убеждены, что разница между банками заключается не в предлагаемых продуктах, которые легко скопировать, а в каналах доставки этих продуктов) – каким образом, где и когда. Сочетая мобильный и интернет-банкинг, клиент может начать транзакцию он-лайн дома, связаться с колл-центром, осуществить следующую транзакцию за рулем и завершить её с мобильного телефона или посетив отделение банка во время обеденного перерыва. В плане гибкости вновь созданные или небольшие кредитные организации имеют огромные пре-

имущества перед крупными банками с давними традициями и отлаженными процессами.

Крис Скиннер, аналитик в области банковской деятельности, выделил следующие этапы с точки зрения автоматизации и изменений в отношении с клиентами:

- Автоматизация рутинной работы (Automate the Drudge) (1950-1990 гг.). В 50-х гг. прошлого века деятельность банковского сотрудника преимущественно заключалась в ведении бухгалтерского учета. Автоматизация рутинной работы заключалась в том, что операторы работали с перфокартами, которые затем обрабатывались ЭВМ.

- Сокращение расходов на обслуживание (Reduce Servicing Costs) (1970-2000 гг.). Когда были автоматизированы операции по бухгалтерскому учету, банки стали разрабатывать технологии, которые позволили бы сократить расходы на обслуживание клиентов. Это привело к таким инновациям, как банкоматы и центры обработки звонков клиентов. Периодом «взрывной» инновационной деятельности финансовых институтов считаются 1970-1980 гг. Именно тогда появились около 100 самых значимых финансовых инноваций.

- Расширение прав и возможностей клиента (Empower the Customer) (1990-е гг. – н. вр.). Предоставление клиентам возможностей самообслуживания с помощью интернет-банкинга и мобильного банкинга снизило стоимость накладных расходов. С другой стороны, эти возможности породили у клиентов ощущение, что они контролируют обработку своих запросов.

Клиент контролирует деятельность банка (The Customer in Control) (2000-е гг. – н.вр.). До внедрения широкополосной связи и мобильного интернета банки могли полностью контролировать процесс получения клиентом услуг. Сейчас с появлением Web 2.0 с Facebook, Twitter, блогами и YouTube данный вид контроля утрачен. Если раньше общение происходило на локальном уровне, то теперь люди обмениваются новостями и мнениями по всему миру. Банки должны обязательно учитывать эти тенденции [3].

Если экстраполировать эти процессы в будущее, то прогнозируется повышение уровня грамотности клиентов, они будут выбирать только тех поставщиков услуг, которые готовы удовлетворить их индивидуальные потребности. Консолидация рынка продолжится, но крупные транснациональные банки столкнутся с такими конкурентами, как местные банки, небанковские кредитные учреждения, специализирующиеся на предоставлении отдельных банковских услуг. По другой точке зрения, которую высказывает Фрэнк Партной, профессор из университета Сан-Диего, развитие технологий будет способствовать исчезновению крупных банков вследствие их «неэффективности из-за больших затрат и многочисленного персонала» [2]. Соблюдение международных стандартов отчетности потребу-

ет внедрение интегрированных общекорпоративных систем и процессов. Помочь в этом смогут технологии, позволяющие оперативно принимать решения и повышать гибкость работы. В продуктовой сфере будет наблюдаться отход от обезличенных стандартных предложений, банки расширят продажи дополнительных продуктов и услуг, увеличат объемы выдачи займов, сократят затраты на обслуживание клиентов и снизят риски. Интегрированные счета позволят объединить сбережения, поступления, краткосрочные и долгосрочные займы.

Все больший размах по всему миру и во всех отраслях экономики будет приобретать дистанционное обслуживание клиентов. Интернет, мобильные устройства, устройства самообслуживания, планшеты и другие технологии становятся доступны любому клиенту и обеспечивают невиданную ранее возможность коммуникации и взаимодействия компании и клиента. Причем мобильный банкинг считается более перспективным, чем интернет банкинг, а интернет банкинг более предпочтителен, чем колл-центры, филиалы и банкоматы. Мобильная связь имеет преимущества перед интернетом благодаря низкой стоимости программ, загружаемых в телефон и широким спектром функций. Она охватывает больше пользователей, чем Интернет, причем круглосуточно и круглогодично. Она включает в себя мобильные платежи, бесконтактные платежи, мобильный банкинг, мобильное финансовое планирование и многое другое. Кроме того, признается постепенное размывание границ между мобильной связью и бесконтактными платежами.

В российских банках необходимость внедрения инновационных технологий в создание новых продуктов, процессы обслуживания клиентов и организацию внутренней работы банка обусловлена интеграцией в мировую финансовую систему, деятельностью иностранных банков на российском рынке, кризисом и реструктуризацией банковской сферы. Для обеспечения конкурентоспособности необходимо автоматизировать банковские процессы, перейти на технологии самообслуживания клиентов, использовать мобильный и интернет-банкинг, разрабатывать новые банковские продукты и повышать квалификацию сотрудников.

В целом российский банковский сектор существенно отстает от банков развитых стран по уровню применения инновационных технологий. Наблюдается низкое проникновение розничных банковских услуг, преобладание наличных платежей, низкий спрос со стороны населения на инновационные сервисы.

Внедрение инновационных технологий может помочь снизить внутренние издержки банков путем применения безбумажного документооборота, передачей ряда банковских функций на аутсорсинг, развитие бесконтактных средств доступа клиента к банковским услугам на основе мобильной связи, повысить привлекательность вкладов.

Если инновации и внедряются, то в своем большинстве они представляют собой адаптацию технологий западных банков. Уровень автоматизации в развитых финансовых институтах Европы, США и Японии намного выше, но их информационные системы разрабатывались десятилетия назад, менять их сложно и дорого. В связи с этим положительной стороной положения «догоняющего развития» является большая гибкость по сравнению с огромными западными банками, которые сталкиваются с сопротивлением косной внутренней среды.

Библиографический список

1. Skinner Ch. Banks need to take a bite out of Apple // www.thebanker.com.
2. Beck J. How technology keeps banks and customers connected // www.thebanker.com.
3. Skinner Ch. How technology has transformed banking // www.thebanker.com.
4. Курманова Л.Р. Инновационное развитие банковских услуг. М.: ИПЦ «Маска», 2009. 184 с.
5. Актуальные проблемы модернизации банковской системы России. Сборник научных статей. Саратов: КУБиК, 2011. 101 с.
6. Коросташивец М.В. Содержание финансовых инноваций в банковском деле // Банковские услуги. 2010. № 5.
7. Смозженко Т.С., Егорычева С.Б. Инновационные стратегии зарубежных банков // Деньги и кредит. 2010. № 8.

Контактная информация

sonkaina@yandex.ru
8 919 107 6142

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ЭНЕРГОИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

**ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS INCREASING
ON THE BASIS OF INNOVATIVE POWER
INFORMATION TECHNOLOGIES INTRODUCTION**

А.В. ЧЕРНИКОВ, канд. экон. наук, доцент
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

A.V. CHERNIKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Moscow State University

Аннотация

Статья посвящена вопросам практического внедрения инновационных энергоинформационных технологий на основе применения прибора регистрации и контроля «DELTA SIM». Рассматриваются вопросы коммерциализации энергоинформационных технологий, особенностей их внедрения, подготовки практических рекомендаций по расширению областей применения прибора. В статье на примере компании «Промдорресурс» проведено сравнение фактического состояния качественных параметров закупаемых товаров с действующими аналогами.

Abstract

The paper is devoted questions of practical introduction of innovative power information technology on the basis of application of the device of registration and control «DELTA SIM». The questions of commercialization of power information technology, features of their introduction, preparation of practical recommendations about expansion of areas device applications. In article on company «Promdorresource» example comparison of an actual state of qualitative parameters of the bought goods with operating analogs is spent.

Ключевые слова: энергоинформационные технологии, прибор регистрации и контроля, области применения, сравнение товара с аналогом

Keywords: power information technology, the device of registration and control, a scope, comparison of the goods with analog.

Внедрение инновационных энергоинформационных технологий производится на основе применения прибора регистрации и контроля «DELTA SIM». Прибор регистрации и контроля «DELTA SIM» предназначен для динамического измерения разности токов двух элементов, что позволяет получить зависимость разности токов от времени и вывести данные на компьютер в среду Microsoft Excel. По этим данным можно строить графики полученной зависимости и проводить статистические оценки. Форма кривой определяет объем и вид воздействия на один из элементов, а амплитуда – интенсивность воздействия.

В отличие от аналогов в приборе регистрации и контроля «DELTA SIM» используется постоянное напряжение, которое помимо измерения электропроводности позволяет судить об объекте и типе воздействия, проводить измерения без контакта с объектом воздействия. Для принятого метода измерения характерна универсальность применения.

Прибор регистрации и контроля «DELTA SIM» – единственный в мире позволяет в комплексе во-первых, определить перенос информации с объекта А на объект В, во-вторых, подтвердить перенос именно данной информации с объекта А на объект В и, в-третьих, определить объем перенесенной информации.

На основе опыта внедрения инновационного прибора регистрации и контроля «DELTA SIM» выявлены и определены:

1. Ориентация, прежде всего, на оказание услуг на основе применения прибора, а не реализацию самого прибора. Именно оказание услуг является главным направлением применения прибора «DELTA SIM».

2. Выявились особенности оказания услуг на основе применения прибора, которые характеризуются тем, что непосредственно работа с прибором занимает не более 15-20% времени, а создание информационных и биоэнергоинформационных технологий – 80-85% времени;

3. Определена необходимость отражения особенностей и специфики объекта и области применения прибора в соответствующем внесении изменений в конструкторско-технологическую документацию по производству прибора и программном обеспечении, а также в Методические указания по применению прибора регистрации и контроля «DELTA SIM».

Определено использование прибора регистрации и контроля «DELTA SIM» по следующим направлениям:

1. В технологическом производственном цикле (начиная от сырья, материалов, покупных полуфабрикатов и комплектующих до готовой продукции на складе) в целях повышения качества выпускаемой продукции.

2. В сравнении продукции с «аналогом» в части установления соответствующего качества и «действительного» производителя данной продукции. В качестве аналога могут выступать лекарства, выпущенные мировыми и ведущими отечественными производителями, пищевые продук-

ты и любые изделия, имеющие Сертификат соответствия и позиционирующие себя на рынке как «действительно» качественный товар, имеющий торговую марку и бренд.

3. Диагностики биологических объектов.

4. В гомеопатии.

Потенциальными потребителями по первому направлению являются большинство промышленных предприятий. К ним, прежде всего, относятся предприятия, где обеспечение качества выпускаемой продукции является первостепенной задачей: предприятия пищевой промышленности (особенно предприятия, выпускающие детское питание), предприятия фармацевтической промышленности, предприятия мясомолочной промышленности и др. Необходимо отметить также предприятия, особенно зависящие от качества поставляемых сырья, материалов, покупных полуфабрикатов, комплектующих: предприятия стройиндустрии, химические и нефтехимические предприятия, предприятия автомобильной промышленности, машиностроительные предприятия и др.

Здесь необходимо использование отраслевых Инструкций по применению прибора на предприятиях в целях повышения качества выпускаемой продукции. В последние четыре года МГУПП (Московский государственный университет пищевых производств) проводил внедрение прибора в практику работы кондитерской фабрики им. Бабаева (г. Москва) в целях повышения качества шоколадной продукции: контроль осуществлялся на складе поступающего из-за рубежа сырья, на всем производственном цикле изготовления продукции и на складе готовой продукции. Было проведено апробирование Методики измерения и подготовлена отраслевая Инструкция по применению прибора на предприятиях кондитерской промышленности. На предприятии «Вологдаводоканал» прибор начал использоваться с 2009 года для контроля за качеством воды: была подготовлена инструкция по применению прибора в системе водоканала и проведено обучение персонала «Вологдаводоканала». В Научно-исследовательском институте экологии человека и гигиены окружающей среды им. А.Н. Сысина РАМН прибор используется в научных целях и в качестве прибора проверки поступаемых образцов воды.

Прибор регистрации и контроля «DELTA SIM» – единственный в России позволяет оптимизировать энергоинформационные процессы, являющиеся составной частью существующих технологий. Однако еще более важная область его применения – это выбор технологических операций, которые позволяют получить продукты производства максимально безопасные и максимально эффективные по качеству использования. На практике, выбор максимально безопасных, эффективных и в наибольшей степени соответствующих техническому заданию по качеству продукции технологических процессов требует больших затрат времени и применения значительных по объему финансовых, информационных и производствен-

ных ресурсов. Помощь в эффективном решении данной проблемы делает освоение подобной инновации фактором повышения технологической конкурентоспособности и рыночной эффективности компании.

Ко второму направлению можно отнести предприятия и организации:

- а) проводящие торговую деятельность;
- б) проводящие закупочную деятельность, в том числе организующие проведение конкурсных закупок;
- в) проводящие экспортно-импортные операции.

К ним прежде всего следует отнести магазины, аптеки, склады, оптовые организации, экспортно-импортные торговые организации, муниципальные и региональные организации, проводящие конкурсные закупки, у которых проблема выявления «действительного» производителя и «действительного» качества стоит очень остро. По имеющейся статистике разных стран контрафактная продукция по отдельным реализуемым товарным позициям составляет в настоящее время значительную часть.

Для реализации второго направления необходимо иметь банк информационно-данных по типовым представителям сравнения – аналогам.

В компании «Промдорресурс» г. Минск (Республика Беларусь), занимающейся оптовыми поставками дорожной химии, на основе внедрения энергоинформационных технологий на основе применения прибора «DELTA SIM» был сформирован соответствующий информационный банк данных 16 аналогов закупаемых товаров (в основном импортных) и проведено сравнение фактического состояния качественных параметров закупаемых товаров с «действующими» аналогами.

В качестве базы было использовано измерение, проведенное с партией стабилизирующей целлюлозной добавки для асфальтобетона «Antrocel-G», поставленной ООО «Балтхимгруп» в апреле 2011 года, результаты которого иллюстрируются ниже.

Стабилизирующая целлюлозная добавка для щебеночно-мастичных асфальтобетонов (ЩМА) – «Antrocel-G» используется для автоматизированного производства асфальтобетона (для автоматных дозаторов). Стабилизирующая целлюлозная добавка «Antrocel-G» играет важную роль битумоносителя, исключая стекание вяжущего во время приготовления, транспортировки и укладки щебеночно-мастичных асфальтобетонов. Данная целлюлозная добавка обеспечивает активацию вяжущего за счет присутствия в ее составе поверхностно-активных веществ (ПАВ).

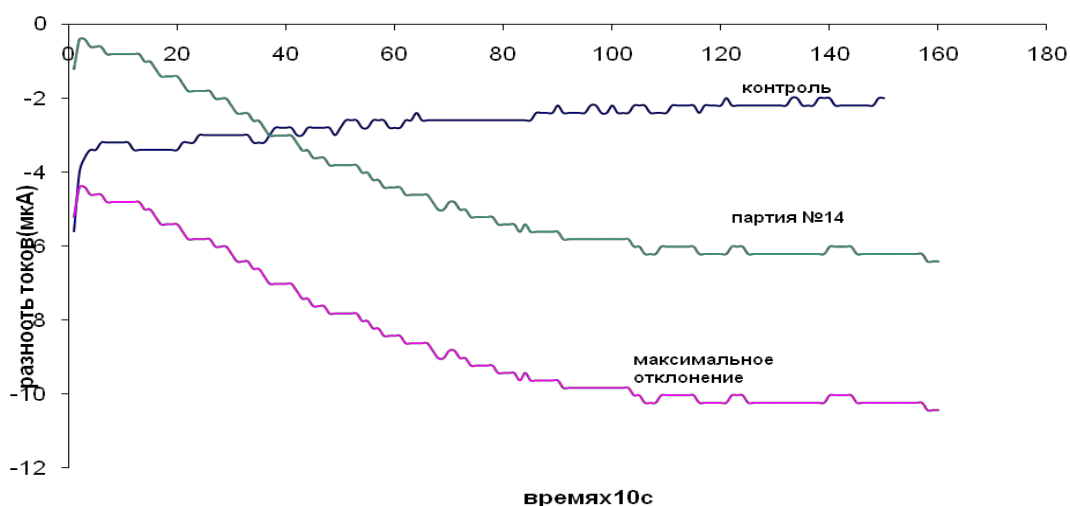
ЩМА характеризуется высокими прочностными характеристиками, стойкостью, малой зависимостью от колебания температур, большой устойчивостью к пластической деформации (колея, наплыв, сдвиг) и износостойкостью, повышенным шумопоглощением и звукопоглощением, оптимальной шероховатостью.

Повышенное содержание активированного битума в составе щебеночно-мастичных асфальтобетонов по сравнению с обычным асфальтобетоном позволяет даже при незначительном увеличении стоимости полностью компенсировать ваши затраты за счет надежности и долговечности качественного дорожного покрытия.

Настоящие профессионалы в дорожной отрасли отлично знают, насколько эффективно и результативно использовать целлюлозное волокно в асфальтобетонной смеси как стабилизирующую добавку.

Кроме целлюлозной добавки было проведено сравнение фактического состояния закупаемого товара с действующим аналогом по четырем товарам компании «Промдорресурс»: PR PLAST S – добавка для предотвращения образования неровностей и колеи на поверхности асфальтобетонных покрытий (партия № AR20100835); Азол 1001 – адгезионная добавка к битуму для дорожного строительства (партия 19-01-21); полимер KRATON D-1101 (номер партии 09LGE1102); георешетка полимерная «Апролат СД 40-400» (партия № 23).

Antrocel-G-гранулят



Средний коэффициент сравнения по всем закупаемым товарам на 26 апреля 2011 г. составил 0,992 и позволил сделать объективные сопоставления параметров качества по результатам сравнения с аналогом исследуемого товара с учетом удельного веса данной номенклатурной позиции в общем объеме, то есть с учетом соответствующего поправочного коэффициента.

На основе проведенных исследований были разработаны Методические указания по применению прибора регистрации и контроля «DELTA SIM» в компании «Промдорресурс» г. Минск, Республика Беларусь, в которых был определен алгоритм проведения сравнительного анализа закупаемых товаров с аналогами (организационно-экономическая часть данных Методических указаний по применению прибора).

К третьему направлению относятся предприятия и организации, оказывающие медицинские услуги, а также проводящие экологическую экспертизу. Например, в США и Англии в течение долгого времени проводились капиталоемкие опыты по диагностике раннего состояния рака с использованием собак (коэффициент «узнаваемости» был 82-84%). Прибор позволяет проводить данную диагностику с еще большим коэффициентом «узнаваемости» чем у собак.

По четвертому направлению в гомеопатии прибор позволяет определить «границу» разведения лекарств в несколько десятков раз, при этом сохраняя все их свойства.

Таким образом, следует подчеркнуть, что внедрение энергоинформационных технологий на основе применения прибора «DELTA SIM» стало способом повышения технологической конкурентоспособности предприятий. Оно привело к повышению эффективности регистрации и контроля закупок, поэтапного выполнения регламента производственного процесса и готовой продукции, что, соответственно, способствует увеличению конкурентоспособности этих предприятий.

Необходимо отметить также возрастание актуальности применения прибора регистрации и контроля «DELTA SIM» в связи с увеличением, начиная с 2011 года, доли «контрафактной» продукции, обусловленным первоначальным этапом формирования Таможенного Союза России, Казахстана и Белоруссии.

Контактная информация

AWCH1@rambler.ru

8 905 782 2829

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
И АДАПТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ**
**STRATEGIC PLANNING AND ADOPTIVE POTENTIAL
OF ENTERPRISES**

В.В. ШИЛОВ, аспирант
МАТИ

V.V. SHILOV, postgraduate student
MATI

Аннотация

В работе рассматриваются понятия стратегического планирования и потенциала предприятия. Предлагается схема организации взаимосвязей, возникающих при реализации основных видов комплексного стратегического планирования.

Abstract

The paper examines the concepts of strategic planning and potential of the enterprise. A scheme for organizing the relationship arising from the implementation of the main types of integrated strategic planning is proposed.

Ключевые слова: стратегическое планирование, стратегические решения, адаптивный потенциал предприятия.

Keywords: strategic planning, policy decision, adoptive enterprise potential.

Динамичные изменения, происходящие в российской экономике, обуславливают необходимость развития и внедрения в практику концепции *стратегического планирования*. Российская экономика уже давно вошла в ту стадию развития, когда его отсутствие мешает предприятиям стать конкурентоспособными [1, 9, 10].

Под *стратегическими решениями* понимаются решения, имеющие кардинальное значение для функционирования объекта, влекущие за собой долговременные и необратимые последствия [7]. В том случае, если в качестве объекта рассматривается предприятие, это означает, что реализация стратегического решения изменяет его состояние таким образом, что возврат к прежней ситуации становится либо невозможным, либо требует неоправданно больших затрат (времени, ресурсов, усилий).

Понятие *стратегического планирования* как организованной системы подготовки, принятия и реализации стратегических решений управления рассматриваемого экономического объекта изменяло свое содержание вместе с трансформацией социально-экономических отношений в период российских реформ. Особенно значительная трансформация произошла на микроуровне [2, 4]. В период административно-командной системы понятие стратегического планирования на предприятии содержало в себе известное противоречие: основные стратегические решения, реализуемые на предприятиях, принимались на макроуровне, поскольку сфера свободы принятия решений в первичном звене была ограниченной. Такой подход не мог быть продуктивным, так как он, во-первых, обезличивал принимаемые решения; а во-вторых, не учитывал конкретные хозяйственные условия и вследствие этого зачастую был экономически неэффективным.

В условиях расширения самостоятельности предприятия и снижения степени централизации управления экономикой роль стратегического планирования на микроуровне существенно возросла. Стратегическое планирование заняло подобающее место в общей системе внутрифирменного планирования.

Спектр стратегических решений в условиях хозяйственной самостоятельности фирм, ставших на рельсы рыночных отношений, очень широк. Это – номенклатура и объемы выпуска продукции; система взаимосвязей с поставщиками и потребителями; сферы оплаты труда и ценообразования; область интеграционной политики предприятия; маркетинг и перспективы внедрения новейших достижений науки и техники; финансовые и кредитно-инвестиционные вопросы и т.д. [5, 13].

Особенно важна роль стратегических решений в условиях нестабильности внешней среды, вызванной ходом экономических реформ и процессами трансформации социально-экономической жизни общества. В связи с этим научные разработки в сфере стратегического планирования на реформируемых российских предприятиях имеют особую актуальность и широко представлены в научной литературе ([1, 2, 7] и др.).

Понятия стратегия и стратегические решения связаны с другим фундаментальным понятием – *потенциалом предприятия*. Хотя такая важная экономическая категория, как потенциал предприятия, не является точно определенной и здесь имеются различные точки зрения, ясно, что стратегии и стратегические решения оказывают существенное влияние на величину этого потенциала.

В самом общем смысле под потенциалом понимается совокупность всех ресурсов (в широком значении этого слова), определяющих возможности и границы функционирования предприятия в имеющихся условиях. К числу таких ресурсов относятся, в частности, те из них, которые обеспечивают предприятию конкурентные преимущества: новая технология, прогрессивное оборудование, интеллектуальные ресурсы, патенты и т.д.

Именно в таком аспекте понимается потенциал предприятия в теории «пяти сил конкуренции» М. Портера [14], и именно в этом значении это понятие используется далее в работе.

Являясь величиной переменной, экономический потенциал предприятия может наращиваться (в случае принятых эффективных стратегических решений) и падать или не использоваться полностью (в случае нерациональных стратегических решений).

Потенциал предприятия, в отличие от других его характеристик (объемов выпуска, численности работающих и т.д.) является инерционной величиной, то есть изменяется достаточно медленно. Однако особенность его динамических характеристик состоит в том, что наращивание его идет значительно медленнее, чем его снижение. Более того, в ряде негативных ситуаций (которые могут являться следствием как катастроф, форс-мажора и т.д., так и нерациональных стратегических решений) он может резко уменьшиться до нулевых отметок.

Именно поэтому основными задачами стратегического планирования на предприятии является, во-первых, максимальное использование сложившегося уровня социально-экономического потенциала; а, во-вторых – его сохранение и интенсивное наращивание. Это обусловлено тем, что внедрение комплексного стратегического планирования позволяет осуществить *согласованное и сбалансированное* использование всех ресурсов предприятия в процессе его функционирования. Как отмечается в работе [7], потенциал современных российских предприятий «определяется не столько высокопроизводительным или высокотехнологичным оборудованием, непревзойденной квалификацией персонала или использованием таких интеллектуальных ценностей, как уникальные изобретения или открытия, сколько системным единством всех компонентов производства – от сырья и материалов до рабочей силы. Применение стратегического планирования означает создание системы, при которой те или иные частные решения принимаются руководством предприятия к реализации лишь в том случае, когда они, соответствуя общей стратегии, позволяют обеспечить сбалансированное развитие всех компонентов деятельности предприятия, включая рыночные». Кроме того, именно стратегическое планирование обеспечивает органичное сочетание краткосрочных и долгосрочных целей фирмы и ее эффективный рост.

Комплексное стратегическое планирование предполагает разработку семи основных видов стратегий [7]:

1. *Товарно-рыночная стратегия* – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке.

2. *Ресурсно-рыночная стратегия* – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

3. *Технологическая стратегия* – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов.

4. *Инвестиционно-финансовая стратегия* – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

5. *Интеграционная стратегия* – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.

6. *Социальная стратегия* – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.

7. *Стратегия управления* – совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии.

При этом каждая из стратегий может быть реализована в различных направлениях (см. рис. 1), характеризующих ее виды (разновидности).

Перечисленные стратегии тесно взаимосвязаны и используются в различных комбинациях. Так, товарно-рыночная стратегия, ориентированная на обновление номенклатуры выпуска продукции, может потребовать принятия соответствующих решений в рамках других стратегий: ресурсно-рыночной (смена поставщиков), технологической (внедрение новой технологии), инвестиционной (привлечение кредитов), интеграционной (вхождение в систему франчайзинга), социальной (набор кадров) и т.д. На схеме, предложенной автором (рис. 2), представлена система основных взаимосвязей, возникающих при реализации этих стратегий. Очень значительна концентрация взаимосвязей, исходящих из управленческой стратегии, поскольку она ориентирована на эффективную реализацию любой стратегии (включая саму себя).

Управление – это функция системы, ориентированная либо на сохранение ее основного качества (то есть совокупности свойств, утеря которых влечет разрушение системы) в условиях изменения внешней среды, либо на выполнение некоторой программы, обеспечивающей устойчивость функционирования, гомеостаз, достижение определенной цели.

Существуют различные варианты классификации принимаемого управленческого решения:

- *по типу* – стратегическое, тактическое, оперативное;
- *по структуре* – линейное, функциональное и линейно-функциональное;
- *по методам* – прямого (жесткого) и косвенного (мягкого) управления;
- *по характеру связей* – наличие прямых связей, а также отрицательных и положительных обратных связей.

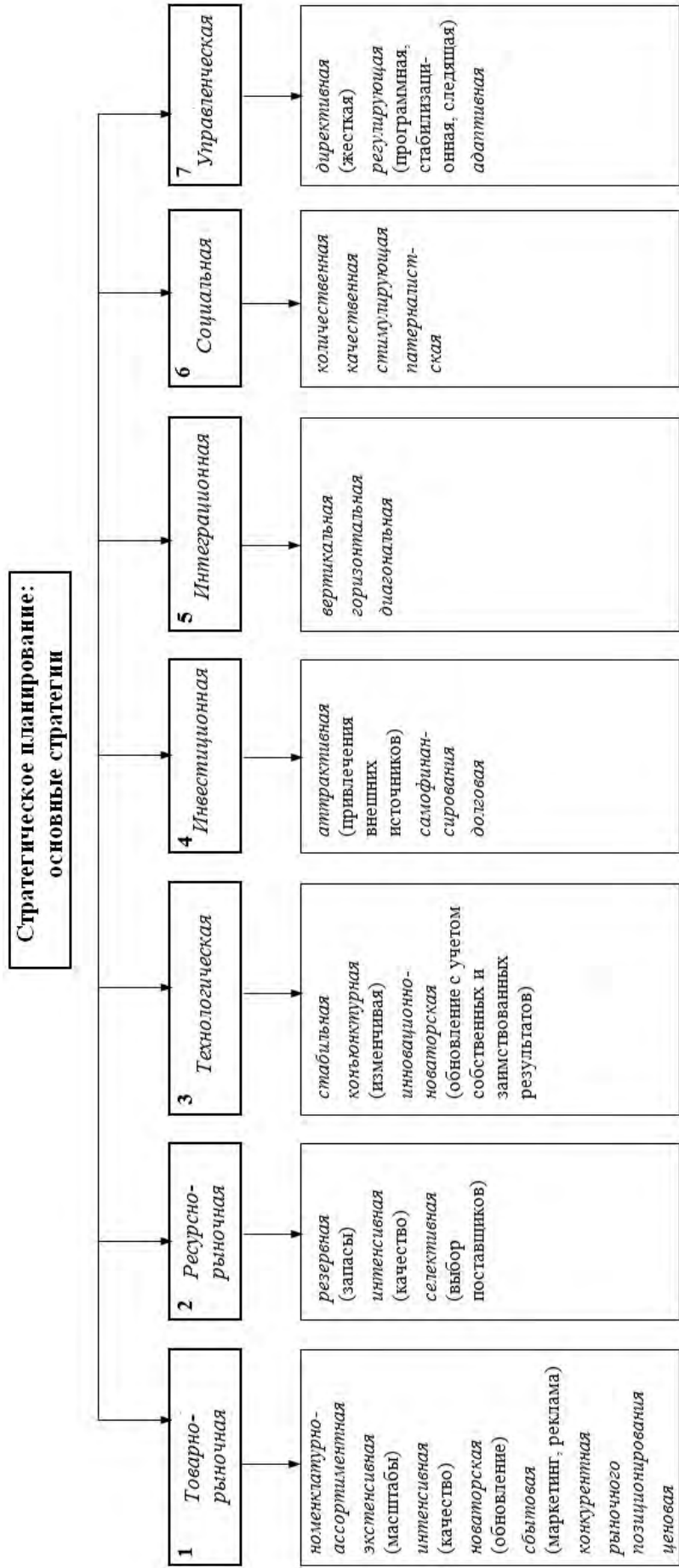


Рис. 1. Схема основных стратегий предприятия и их структура (составляющие их виды).

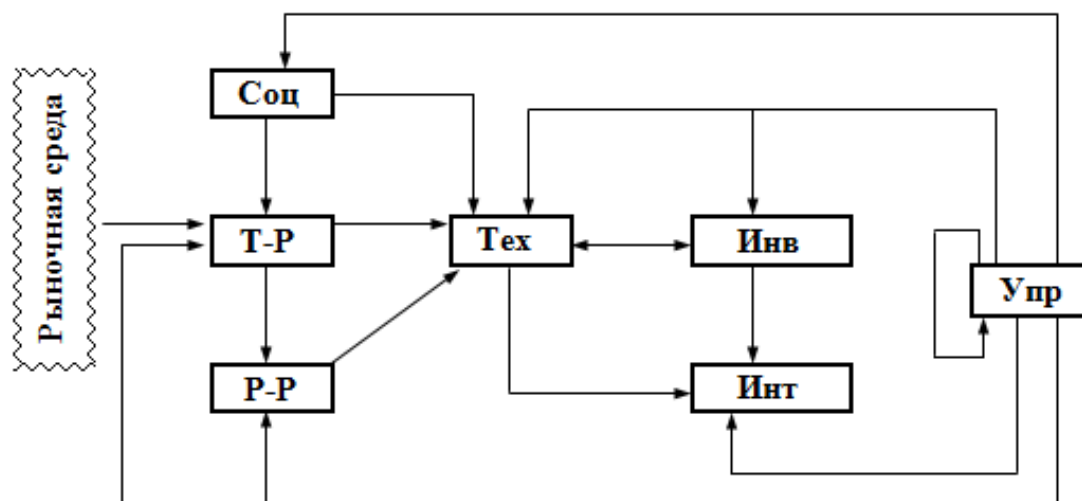


Рис. 2. Пример возможных взаимосвязей основных стратегий предприятия (на схеме: Т-Р – товарно-рыночная; Р-Р – ресурсно-рыночная; Тех – технологическая, Инв – инвестиционная, Инт – интеграционная и Упр – управленческие стратегии).

Далее в центре внимания будут находиться главным образом управленческие решения стратегического типа, структурированные по функциональному признаку и основанные на принципах регулирования и адаптации, то есть организованные с использованием контура, имеющего прямые и обратные связи.

При этом рассматривается экономическая система, а именно – предприятие, а под управляющей программой, обеспечивающей устойчивость его функционирования – выбранная совокупность стратегий, обусловленных воздействием внешней среды.

Поскольку изучаемая система (предприятие) функционирует в сложной среде, характеризующейся неопределенностью (особенно велика неопределенность в современных условиях реформирования экономики), механизмы управления в значительной степени должны строиться на принципах адаптации, то есть далее в центре внимания будет находиться адаптационная стратегия предприятия.

Под *адаптацией* понимается: 1) способность системы осуществлять целенаправленное приспособление к сложной внешней среде; 2) собственно процесс приспособления. Адаптация к среде, характеризующейся высокой неопределенностью, позволяет системе обеспечивать достижение некоторых существенных целей в условиях недостаточной информации о среде. В процессе адаптации могут меняться количественные и качественные характеристики системы, а также ее структура. Чем более существенны изменения внешней среды, тем более существенна трансформация системы, которая происходит в результате адаптации. Разнообразие условий, к которым может адаптироваться система, характеризует степень ее *адаптивности* [3, 6, 8].

По уровню адаптивности системы делятся на:

а) *самонастраивающиеся* (в результате изменений внешней среды происходит изменение способа функционирования производственной структуры без изменения ее структуры; например, в связи с изменением спроса изменяется объем выпуска производимой продукции);

б) *самоорганизующиеся* (то есть обладающие способностью к перестройке внутренней структуры, организации ее работы; например, создание новых подразделений, внедрение новых технологий, реструктуризация предприятий и т.д.);

в) *креативные* (высокоорганизованные адаптивные системы, которые обладают, кроме высокой адаптивности, способностью изменять внешнюю среду таким образом, чтобы изменение собственного поведения не являлось необходимым: такие системы в состоянии адаптировать внешние условия для достижения собственных целей. Так, на уровне предприятия возможно в ряде случаев осуществлять воздействие на рыночную конъюнктуру, в частности, устанавливать монопольные цены; управлять в известных пределах спросом на продукцию и т.д.). Далее в работе рассматриваются предприятия главным образом как самонастраивающиеся системы, поскольку именно этот тип адаптации наиболее характерен для большинства российских фирм реального сектора экономики.

Заметим, что использование принципа адаптивности в условиях неопределенности обеспечивает достижение эффективного компромисса между качеством управления и устойчивостью системы. Хорошо известно, что в условиях значительных флуктуаций внешней среды, с одной стороны, желательна однозначная и сильная реакция управляющей системы на отклонение функционирования управляемой системы (предприятия) от требуемого значения наблюдаемой характеристики. С другой стороны, жесткое управление может приводить к неустойчивости системы в целом (например, если не учитывается самоорганизация отдельных элементов управляемой системы и их собственные цели).

Конечно, качество адаптивного управления в условиях неопределенности ниже, чем качество оптимального управления, при котором управляющая система имеет полную информацию об объекте управления и существенных характеристиках среды [14-16]. Однако в условиях стационарности адаптивная управляющая система накапливает необходимую информацию, частично устраняет неопределенность, и качество адаптивного управления приближается к качеству управления в условиях полной информации.

Следует отметить, что адаптивная стратегия предприятия является эффективным инструментом не только наиболее полной реализации потенциала предприятия, но и его выживания в периоды кризисов и депрессий. Так, в условиях административно-командной системы предприятиям бывшего СССР приходилось приспосабливаться и адаптироваться к не-

продуманным и необоснованным директивам плановых органов. «Встречный план», как феномен планового социалистического хозяйства с кибернетической точки зрения не что иное, как способ адаптации, предполагающий сокрытие резервов для последующего маневра производства.

Проходящее в современных условиях реформирование предприятий, их реструктуризация – не что иное, как приспособление предприятий к требованиям рынка.

В самом общем виде адаптивное управление может быть представлено схемой (рис. 3). В ней в качестве управляемой системы выступает предприятие, имеющее входные (x) и выходные (y) параметры и находящееся в состоянии (s). Управляющая система осуществляет мониторинг внешней среды и состояния предприятия, выявляет величину отклонения фактического состояния от намеченного или желаемого ($y - y^0$) и формирует управляющие воздействия, направленные целевым образом на соответствующее изменение входных параметров и состояния предприятия, а также (если это допустимо условиями задачи) на изменение внешней среды.

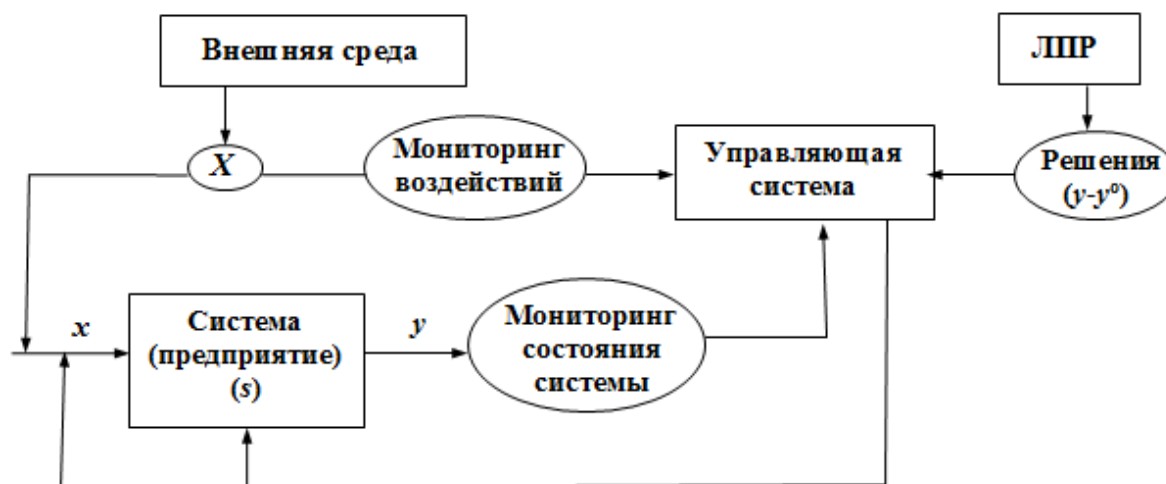


Рис. 3. Схема адаптивного управления предприятием.

Реализация адаптивного управления требует переработки значительных объемов информации и выявления тенденций развития объекта и закономерностей поведения внешней среды, что позволяет обоснованно формировать так называемые компенсационные цепи и вырабатывать эффективное управление. Большую роль в процессе адаптации играет человеческий фактор – лицо, принимающее решение (ЛПР). Именно поэтому адаптивное управление строится на основе человеко-машинных систем, позволяющих сочетать формальные и неформальные процедуры.

С понятиями адаптивной стратегии и адаптивного управления предприятия связано понятие его адаптивного потенциала.

Как уже указывалось, понятие потенциала предприятия относится к числу многоаспектных и не строго определенных категорий экономиче-

ской науки. То же самое относится и к понятию адаптивного потенциала фирмы (предприятия).

Под адаптивным потенциалом фирмы понимается способность ее развиваться с устойчивыми темпами роста при условии наличия внешних негативных воздействий на нее в диапазоне их возможных изменений.

В соответствии со схемой на рис. 3 это означает, что вектор внешних воздействий $x \in [x', x'']$, где x' и x'' – граничные вектора возможных изменений (флуктуаций) среды; а величина $|y - y^0|$ по модулю должна уменьшаться на каждом временном интервале. Таким образом, при достаточном адаптивном потенциале фирма неуклонно движется к намеченной цели, невзирая на имеющиеся помехи.

Относительно понятия адаптивного потенциала предприятия следует сделать несколько замечаний.

1. Приведенное выше его определение не является строгим, поскольку в нем не задана величина временного интервала при мониторинге процесса адаптации. Действительно, при небольших интервалах монотонность динамики может быть нарушена в отдельные периоды, хотя в целом процесс движения к цели совершается успешно. Если же временные интервалы увеличатся, то динамика окажется сглаженной, и процесс движения будет обладать свойством монотонности. То есть при вариации временного интервала можно получить противоположные результаты.

2. В качестве измерителя монотонности может быть взята не абсолютная величина $|y - y^0|$, а относительные темпы роста $\frac{y_t}{y_{t-1}}$, или прироста $\frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}}$. В этом случае монотонность динамики процесса характеризу-

ется индексами роста (прироста) соответствующего экономического индикатора y_t . Предприятия с хорошим адаптивным потенциалом обладают устойчивыми темпами роста (прироста) y_t .

3. В качестве экономического индикатора y_t обычно рассматривается объем реализованной продукции (валовая выручка). В ряде случаев к нему добавляется индикатор прибыли (например, чистой прибыли за вычетом налогов и обязательств по кредитам). При этом полагается, что величина нераспределенной прибыли образует «подушку безопасности» и является «демпфером», компенсирующим ущерб, возникший в результате негативного воздействия внешней среды. Бывают ситуации, когда динамика этих индикаторов является противоположно направленной (например, рост объемов сопровождается еще большим ростом затрат, что обуславливает снижение прибыли. Однако в динамике такие ситуации являются недолговременными – рано или поздно прибыль уменьшится настолько, что рост выпуска станет невозможным.

Более детально адаптивная стратегия предприятия рассматривается в работах автора [11, 12].

Библиографический список

1. Акмаева Р.И., Акмаева Н.Ш. Стратегическое планирование и эффективный менеджмент // В сб.: Стратегическое планирование и развитие предприятий, М., ЦЭМИ РАН, 2002.
2. Анчишкин А.И. Прогнозирование темпов и факторов экономического роста. М.: МАКС Пресс, 2003. 300 с.
3. Бир Ст. Кибернетика и управление производством. М.: Физматлит, 1963. 276 с.
4. Бочкарев А. и др. 7 нот менеджмента. М.: ЭКСМО, 2008. 976 с.
5. Голов Р.С. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации в условиях неопределенности и риска. М.: Вольное Экономическое общество России, 2009. 484 с.
6. Глушков В.М. Введение в кибернетику. Киев: АН УССР, 1964. 325 с.
7. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1997. 288 с.
8. Коршунова Е.Д. Адаптивное организационное развитие промышленного предприятия. М.: ИЦ МГТУ «СТАНКИН», Янус-К, 2004. 348 с.
9. Руденко А.И. Стратегическое планирование на предприятии. Учебное пособие для вузов. Симферополь, 2003. 621 с.
10. Узяков М.Н. О перспективах экономического роста в России // Проблемы прогнозирования. 2002. № 4. С. 3-14.
11. Егорова Н.Е., Шилов В.В. Формирование адаптивной стратегии развития предприятия на основе сценарных расчетов по имитационной модели // Экономика и управление в машиностроении. 2012. № 4. С. 13-17.
12. Багриновский К.А., Егорова Н.Е., Шилов В.В. Адаптация фирмы в условиях неопределенности рыночной конъюнктуры (на примере предприятия с серийным типом производства) // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 33. С. 2-9.
11. Johansson S.-E. The Profitability, Financing, and Growth of the Firm. Lund, 1998. 166 p.
12. Porter M.E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press; L.: Collier Macmillan, 1985. 557 p.
13. Stonier T. The Wealth of Information: A Profile of the Post Industrial Economy. L.: Methuen Publishing, 1983. 224 p.
14. Toffler A. The Adaptive Corporation. McGraw-Hill, 1985. 217 p.

Контактная информация

rolexxazg@yahoo.com

8 985 361 7722

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕХНОЛОГИЙ КЛИЕНТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

INNOVATIVE POTENTIAL OF CLIENT SERVICE TECHNOLOGIES IN THE BANK SPHERE

А.В. ЩЕННИКОВ, канд. экон. наук, ст. преподаватель
ОГТИ (филиал) ОГУ

A.V. TSHENNIKOV, Cand. of econ. sci., senior lecturer
OGTI (branch) OGU

Аннотация

В статье определяется роль новых банковских технологий которые позволят улучшить качество обслуживания клиентов и скорость их обслуживания, с использованием новых банковских технологий.

Abstract

In the paper role of new bank technologies which will allow to improve servicing quality and speed of their service, with new bank technologies usage are defined.

Ключевые слова: банковские операции, банковские услуги, инновационные технологии, private banking, VIP-обслуживание, интернет-банкинг.

Keywords: bank operations, bank services, innovative technologies, private banking, VIP-service, Internet banking.

Под инновацией в сфере услуг – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

Современный этап развития сферы банковских услуг, протекающий в условиях обострения конкуренции и кризисных явлений на мировом денежно-финансовом рынке, характеризуется тремя основными тенденциями: повышением роли инновационных технологий, увеличением объема и

разнообразия розничных банковских услуг, повышением доли инновационных технологий, формированием новых сегментов рынка обслуживания населения. По мере совершенствования рыночных условий хозяйствования у отечественной банковской системы возникает необходимость внедрения инновационных технологий, современных методов и моделей управления, направленных на повышение её конкурентоспособности. Эффективная деятельность отечественных универсальных коммерческих банков является важнейшим условием дальнейшего экономического развития страны и во многом предопределяет темпы роста всей российской экономики.

Технологии коммуникаций, новые средства связи, программные комплексы обработки информации, технологии управления человеческими ресурсами, программные компьютерные продукты, которые давно стали неотъемлемой частью жизни общества, применительно к банковской сфере могут становиться инновационными. Возрастающий спрос на банковские услуги, оказываемые с помощью инновационных компьютерных технологий и новейших средств связи, должны стимулировать банки быть не просто универсальными, а ориентированными на инновации, дающие возможность использования новых способов продвижения своих услуг.

Технологии, которые апробированы и используются иностранными банками за рубежом, для российского рынка также могут быть инновационными, так как не использовались на отечественном рынке ранее. Использование таких технологий позволяет отечественным банкам совершенствоваться и повышать эффективность оказываемых услуг, создавать конкурентные преимущества и укреплять свое положение на рынке. Поэтому для многих клиентов, знакомых с деятельностью банков мирового уровня обслуживания, модель традиционного универсального банка становится все менее востребованной. В связи с этим Правительство и Центральный Банк РФ во взаимодействии с Ассоциацией российских банков и Ассоциацией региональных банков «Россия» предлагают «Концепцию развития финансового рынка до 2020 года». В нее закладываются основы инновационной экономики которая может быть применена к финансовой и банковской сферам. На рынок должна прийти высокотехнологичная интеллектуальная модель «Банка Будущего», ориентация на которую позволит не только сохранить конкурентные позиции, но и обеспечить рост и эффективное развитие отечественной банковской системы.

Постоянное наращивание инновационного потенциала, внедрение новых или улучшение существующих технологий клиентского обслуживания позволят коммерческим банкам материализовать свои конкурентные преимущества не только в посткризисной краткосрочной перспективе, но и занять лидирующие позиции в фазе устойчивого развития.

Понимание технологий взаимодействия с клиентом во всех сферах бизнеса стало формироваться совсем недавно [1], а существующие взаимоотношения коммерческих банков и клиентов не соответствуют требовани-

ям реального сектора экономики из-за отсутствия четкой ориентации на потребности последних, не учитывают разработку новых и модернизацию старых банковских услуг[2].

Проблемы разработки и внедрения инновационных технологий являлись предметом фундаментальных исследований многих известных ученых. В их числе: Й. Шумпетер, П.Ф. Друкер, К. Левин, Э.М. Роджерс, Дж. Залтман, Х.Г. Барнетт, Р. Данкан, Р. Хизрич, К. Дэвис, Дж.У. Ньюстром, Г.Р. Лэтхем, В. Мастенбрук, другие ученые, в том числе российский ученый М.И. Туган-Барановский, А.И. Богданов.

Поднятые в фундаментальных исследованиях проблемы носят комплексный характер. С одной стороны, они связаны с анализом денежно-финансового рынка, с другой стороны с деятельностью центрального банка.

В действующем законодательстве отсутствует определение «инновационные технологии в сфере банковских услуг», не прослеживается четкого разграничения понятий «банковская услуга» и «банковская операция». Неудивительно, что банковские услуги определяются как совокупность банковских операций, а банковские операции как все основные виды деятельности коммерческого банка. Понятие «банковский продукт» в законодательстве не отражено, хотя активно используется в рекламных целях на сайтах банков, анализ которых показал, что практически все они нацелены на продажу банковских продуктов [3].

Сферу банковских услуг следует понимать, как систему коммерческих и коммуникативных отношений банка с клиентом по продаже финансовых продуктов и оказанию сопутствующих услуг, направленную на удовлетворение потребностей клиента с целью достижения максимальной экономической эффективности.

Объединяя термины «инновации», «технологии» и определив сферу приложения этих понятий, можно рассматривать инновационные технологии в сфере банковских услуг как базирующиеся на достижениях научно-технического прогресса, поэтапные информационные, технические, операционные, маркетинговые и управленческие способы, приемы и методы, полученные опытным или интеллектуальным путем. используемые при удовлетворении потребностей клиента в финансовых продуктах в форме пакета банковских услуг с достижением максимальной эффективности в конкурентной среде.

Новая технология обслуживания клиентов *private banking*, так как она является синтезирующей и комплексной при рассмотрении инновационных возможностей коммерческого банка и может быть распространена в целом на обслуживание физических лиц, представителей среднего класса, которые выступают поставщиками значительных ресурсов для коммерческого банка. Тем самым пересмотрена узкая трактовка *private banking* как

осуществление банком комплексного управления личным состоянием клиента.

В связи с этим выделены основные отличия между private banking и VIP-обслуживанием. VIP-обслуживание – качественное предоставление определенных банковских продуктов состоятельным людям. А private banking – это целая стратегия управления капиталом: его сохранения, приумножения и дальнейшего перераспределения.

Важным принципом private banking является доскональное знание клиента. В рамках VIP-обслуживания, к каждому клиенту подбирается персональный менеджер, личный банкир, который курирует все дела клиента. Кроме того, private banking позволяет выстроить личные отношения между клиентом и банком, ведь клиент в данном случае имеет дело не только с банковским брендом, а с конкретной личностью – своим персональным менеджером, к которому он может обращаться 24 часа в сутки. Подбор или воспитание внутри собственной структуры высококвалифицированных персональных менеджеров является для многих банков первоочередной проблемой [4].

Персональный менеджер должен оперировать всей имеющейся информацией о доступных для клиента продуктах и услугах на рынке, взаимодействовать с партнерами по реализации программ нефинансового банкинга и консалтинговых услуг.

Эффективное взаимодействие клиента с персональным менеджером, в обязанности которого входит координация всех вопросов сопровождения, обеспечение эксклюзивности обслуживания, индивидуального подхода к формированию пакета услуг, подобранных и даже специально разработанных для конкретного клиента в соответствии с его потребностями – является залогом получения ожидаемых банком финансовых результатов.

Для клиентов среднего класса, наиболее актуальным является формирование структуры family office.

Проблема разграничения клиентов проведена на основе анализа зарубежного и отечественного опыта. Традиционно в мировой практике к категории private banking относят клиентов с капиталом более 5 млн. долл. США. Для России, как показывает опыт работы в коммерческом банке, уровень накоплений клиента может и не превышать 1 млн. руб., чтобы получить тот же набор продуктов и уровень сервиса, что и владелец 1,5 млн. долл. США.

Стремление к унификации и повышению качества и масштабов предлагаемых услуг выявило отчетливую тенденцию в слиянии, поглощении, покупке или выхода на IPO российских банков. Тем самым иностранные инвесторы получают наработанную клиентскую базу и развитую филиальную сеть, а российские банки получают доступ к инновационным технологиям, возможность расширить географию своего присутствия и увеличить масштабы и качество предоставляемых услуг.

Дефицит ресурсов и экспансия зарубежных банков стимулировали российские банки внедрять различные формы внеофисного банковского обслуживания – сеть отделений или филиалов для банка уже не является необходимым условием работы на денежно-финансовом рынке. В процессе осуществления банковских операций включаются небанковские учреждения (агенты), мобильные телефоны, интернет, функционально оснащенные банкоматы, программы удаленного доступа к управлению счетом. Дистанционное банковское обслуживание – это оказание банками финансовых услуг широкому кругу лиц через агентов или самостоятельно на основе новейших технологий (интернет-банкинг, WAP-банкинг, SMS-банкинг, Mobile-банкинг, бесконтактные платежи и т. д.).

Использование комплексного технологического приложения несет в себе ряд существенных преимуществ по сравнению с традиционными сценариями, а именно: удобство для клиентов в управлении личными денежными потоками и получении оперативной информации о доступных услугах, охват большого числа потребителей на финансовом рынке через глобальные сети телекоммуникаций, возможность круглосуточного предоставления услуг и обеспечения быстрого изменения условий в ответ на требования рынка, возможность маркетингового анализа спроса на отдельные банковские продукты.

Однако внедрение и сопровождение интернет-банкинга влечет и определенные риски для банка, такие как кредитный, процентный, валютные, операционный, репутационный, фондовый, правовой, валютный, стратегический и риск ликвидности. Поэтому Банк России ориентируется на выработку таких рекомендаций для банковского сектора, которые должны способствовать организации надежного и эффективного интернет-обслуживания с учетом существующих проблем.

Таким образом, открывая в банке направление *private banking*, необходимо понимать, что это должно быть связано с внедрением инновационных технологий в области компьютерного обеспечения и системных инновационных технологий, влияющих на структуру управления обслуживающим персоналом и клиентской базой. Если не учитывать этих факторов, то в таком случае *private banking* будет реализован только персональным менеджером, работающим по принципу «одного окна» и предложением клиенту традиционных финансовых решений. Для многих клиентов такое положение вещей является вполне приемлемым, так как держится исключительно на взаимоотношениях между клиентом и обслуживающим менеджером. Но для банка это серьезные риски, так как уход менеджера или лучшее предложение «конкурента» может спровоцировать потерю лояльности клиента.

Технологии *private banking* и *family office* должны базироваться не только на построении дружески партнерских отношений между обслуживающим менеджером и клиентом, но и на необходимых, удобных, финан-

сово эффективных и доступных клиенту сервисах и инструментах, снабженных инновационными технологиями, отвечающими требованиям современного информационного общества. К тому же, на рынок вышли такие высокотехнологичные иностранные банки как Deutsche bank Moscow, Credit Suisse Private Banking, HSBC Private Banking Holding, Swedbank и др, которые уже давно внедрили и успешно развивают направление элитного обслуживания.

Спрос на эти услуги, по нашим расчетам, непрерывно растет и по средним оценкам ежегодно увеличивается на 30-40%. Однако, несмотря на то, что внедрение инновационных технологий требует значительных финансовых затрат, прибыльность от операций клиентов категории «Mass affluent» существенно покрывает расходы по созданию и содержанию для них расширенной линейки банковских услуг.

Библиографический список

1. Козлова С.В. Как отпугнуть клиента? Типичные ошибки банка глазами потребителя. <http://bankir.ru/analytics/interview/>
2. Стоян И.И. Развитие взаимоотношений коммерческих банков с корпоративными клиентами. Дисс. ... канд. экон. наук. Ставрополь, 2006.
3. Коробов Ю.И. Банковский маркетинг. Саратов, 2007.
4. Полищук А.И. Банковские инновации. Банковский менеджмент. Под ред. О.И. Лаврушина. М.: Кнорус, 2009.

Контактная информация

oneginhit@rambler.ru

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

PERSONNEL MAINTENANCE TOURIST'S CAMERA ACTIVITY

Р.Б. ЯМАЕВ, аспирант
Институт туризма и гостеприимства (РГУТиС)

R.B. YAMAIEV, postgraduate student
Institute of tourism and hospitality (RGUT&S)

Аннотация

В статье рассматриваются российский и зарубежный опыт кадрового обеспечения туроператорской деятельности. Определены перспективные формы совершенствования кадрового обеспечения туроператоров является реализация модели формирования профессиональных компетенций у будущих специалистов туристической индустрии.

Abstract

In the paper the Russian and foreign experience of personnel maintenance of tourist's camera activity. Perspective forms of perfection of personnel maintenance of tour operators are defined realization of model of formation professional at the future experts of the tourist's industry are considered.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, туроператорская деятельность.

Keywords: personnel maintenance, tourist's camera activity.

Важным элементом обеспечивающей структуру развития индустрии туризма является система подготовки квалифицированных кадров для отрасли. Эта сфера вспомогательной деятельности для индустрии туризма имеет целый ряд специфических институциональных характеристик, которые нуждаются в совершенствовании.

Важнейшей характерной чертой российской системы подготовки кадров для туроператорских компаний должно стать соответствие содержания образования требованиям будущей профессиональной деятельности выпускников, которое обеспечивается, в частности, через внедрение профессиональных стандартов, удовлетворяющих мировым требованиям качества услуг в сфере туризма.

К подготовке и повышению квалификации за рубежом подходят комплексно. В американских фирмах перспективное и текущее планирование в этой области осуществляется в виде программ управления карьеры руководителей. Схемы возможных должностных повышений сотрудников с учетом ожидаемых вакансий составляют, как правило, на пять лет. В программах туроператорских компаний широко планируют горизонтальное перемещение руководителей (ротация) из одного подразделения в другое, а также из одного филиала в другой, находящихся в другом регионе, но относящихся к этой фирме. Ротация является главным методом подготовки управляющих широкого профиля.

Большое внимание американцы уделяют повышению квалификации своих сотрудников. В туроператорских компаниях «Riviera Travel & Tours» из Лос-Анджелеса и «Wet-A-Line Tours» из Атланты затраты на все виды обучения составляют практически 800 миллионов долларов в год [1]. Обучение, по мнению руководителей американских туроператоров, способствует повышению индивидуальной трудовой отдачи и увеличению прибыли компании. В немецких туроператорских компаниях подготовка и повышение квалификации управленческого персонала осуществляется через академии и курсы. Что касается обучения сотрудников туроператорских компаний в Японии, то обычно это происходит путем повышения их квалификации без отрыва от работы, на рабочих местах. Для повышения теоретического образования своих служащих японские корпорации посылают их в учебные центры, на семинары вне компании. Например, в учебные заведения США и Европы.

В российской системе образования практическая работа со студентами институтов туристической направленности пока развита не очень сильно, при этом тесная связь фирм и студентов производится в рамках подготовки выпускной квалификационной работы как проекта, где дипломник самостоятельно выбирает регион учебного тура, изучает спрос на данное направление и непосредственно осуществляет организацию и реализацию учебного практик-тура. Студенты во время практики являются помощниками менеджера виртуальной турфирмы, изучают туристско-рекреационный потенциал региона, составляют «нитку» маршрута, участвуют в технологическом процессе создания тура и т.д. Студенты младших курсов являются потенциальными потребителями обучающих программ, т.е. «клиентами» «турфирмы», где в рамках дисциплины «Туристское ресурсоведение» знакомятся с сервисными основами будущей профессии, а также изучают туристско-рекреационный потенциал региона. Таким образом, в учебном цикле осуществляется многофункциональная деятельность своеобразной виртуальной турфирмы, и все действия студентов – это определенные роли в деловой игре «учебный тур». При этом в действие вовлекаются одновременно студенты всех курсов.

Одной из перспективных форм совершенствования кадрового обеспечения туроператоров является реализация модели формирования профессиональных компетенций у будущих специалистов туристической индустрии.

Библиографический список

1. Зайцева Н.А. «На все руки мастер», или ловушки для руководства. Вопросы эффективности менеджмента // Отель. 2011. № 5. С. 45-48.

Контактная информация

yamaev_r@mail.ru

+7 910 400 9988

**Раздел IV.
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ**

**МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА
И СОХРАНЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
КАК КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**PERSONNEL'S MOTIVATION
AND MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY
AS KEY MARKETING TOOLS IN A CRISIS**

М.М. БОЧАРОВА, аспирант

Рязанский государственный радиотехнический университет

M.M. BOCHAROVA, postgraduate student

Ryazan state radio engineering university

Аннотация

В статье определяется роль маркетинговых инструментов в управленческой деятельности современных предприятий в условиях кризиса. Выявляются ключевые маркетинговые инструменты, повышающие эффективность деятельности компаний, такие как мегамотивационная система и программы лояльности клиентов. В заключении формулируются основные принципы совершенствования деятельности предприятий в условиях кризиса.

Abstract

The paper defines the role of marketing tools in the management of modern enterprises in a crisis. The author identifies the key marketing tools that increase the efficiency of companies, such as megamotivation system and the customer loyalty program. In conclusion, we formulate the basic principles of improving the activities of companies in crisis.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; деятельность предприятия в условиях кризиса; мотивация персонала; мегамотивационная система; лояльность клиентов.

Keywords: marketing tools, activities of the company in a crisis; motivation; mega-motivational system; customer loyalty.

Кризисные ситуации – характерный атрибут современной деловой жизни. Любая организация является открытой системой, которая быстро реагирует на изменения внешней среды, поэтому спровоцировать кризис в компании может множество факторов.

Первоочередными задачи бизнеса в условиях кризиса становится повышение эффективности деятельности компании и реализации программ издержек. Как правило, сложившаяся в период роста и финансовой стабильности система маркетингового управления компании предназначена для функционирования в стабильных условиях, когда система успешно работает даже при значительном времени реакции на возникающие отклонения, а длительность и точность принятия решения не оказывает критического влияния на само существование компании. В сложившихся условиях такая практика несет очень высокие риски. В этот момент нужны четкие решения, ориентированные на достижение главной цели – сохранение жизнеспособности компании и ее места на рынке.

Возникает необходимость поиска инструментов для оптимизации деятельности предприятия в кризисный период, что впоследствии позволит без ущерба для основной деятельности повысить скорость реализации решений в компании, повысить качество производства продукции и реализации услуг.

В период кризиса прежде всего необходимо обратить внимание на два аспекта:

- качество работы персонала предприятия, эффективность мотивационной программы;
- доверие клиентов.

Практически на всех предприятиях произошли изменения в области управления и организации рабочих мест. На большинстве предприятий управление работой персонала в условия кризиса свелось к сокращению штата. Прекратили работу тех направлений деятельности, от которых не было сиюминутной отдачи. Отказались от системы премирования и материальной заинтересованности специалистов и сократили фонд заработной платы. Такой процесс работы можно с уверенностью назвать преднамеренным саморазрушением предприятия руководителями или собственниками из-за бездарного руководства. А следствием такой деятельности стало увольнение специалистов и сворачивание видов деятельности, которые кратковременно оказались не прибыльными. Главной причиной такой ужасной ситуации является то, что большинство руководителей не владеют знаниями об успешных технологиях и навыками организации эффективных рычагов управления персоналом. В придачу к этому они не спо-

собны организовать правильную работу предприятия для выживания в сложных экономических условиях.

К проблеме работы с персоналом в условиях кризиса нужно подходить комплексно. Анализировать внешние и внутренние угрозы деятельности предприятия. Разрабатывать стратегические планы по выходу из кризисной ситуации и развивать перспективные направления. Оптимизировать производственные процессы на инженерном уровне. Уделять максимальное внимание перспективным сферам деятельности. Снижать загруженность и уменьшать финансовые затраты, уменьшая или передавая часть работ из-за высокой стоимости на выполнение другим организациям [2].

Одной из главных проблем работы многих компаний является отсутствие мотивационной системы работников, что является одним из факторов, который приводит к внутреннему кризису в организации и нарушению внутренней среды маркетинга предприятия. Поэтому важно наличие на предприятии эффективной системы стимулирования труда, потому как персонал – один из главных инструментов бесперебойной работы организации как в нормальных условиях, так и в условиях кризиса. В условиях кризиса надо поставить персонал компании в условия, когда он сам будет заинтересован или вынужден это делать.

Именно в этом состоит принципиальный смысл термина мегамотивация [1, с. 256]. Реализовать мегамотивацию можно двумя полярными способами:

1) сократить $N\%$ персонала, мотивируя оставшихся возможностью продолжать работать,

2) перейти на оплату по результату, дав возможность людям зарабатывать за счет достижения повышенных целей, которые появляются вследствие кризиса.

Первый способ является тривиальным, но он может оказаться действенным. Конечный эффект этого способа будет определяться тем, насколько руководитель правильно произведет «чистку» рядов своего персонала. Если оставшийся персонал сможет работать так, чтобы всем выжить, то эффект обеспечен. Если же они начнут вылетать из бомболюка, то значит «вычистили» не тех.

В этом смысле второй способ в большей степени застрахован от ошибок. Персонал компании по своим управленческим навыкам и способности работать в кризисных условиях далеко не однороден. Коль скоро опыта работы в тяжелых условиях кризиса ни у кого нет, то навыки управления должны проявиться (или появиться) в процессе самого кризиса. Это произойдет далеко не у каждого. Но собственник или руководитель должен создать условия для персонала, которые позволят работникам самим понять, соответствуют ли их способности и навыки поставленным задачам. Это можно сделать, создав мотивационную систему, которая минимизирует постоянную часть вознаграждения и принципиально повышает пере-

менную часть, которая будет определяться достигнутым результатом. В таких условиях неспособные работники сами уйдут, так как не смогут решать поставленные перед ними цели и зарабатывать достойные деньги. Формализовать такой подход можно с помощью KPI, которые количественно описывают поставленную работнику задачу. Технология определения переменной части описывается с помощью рис. 1.

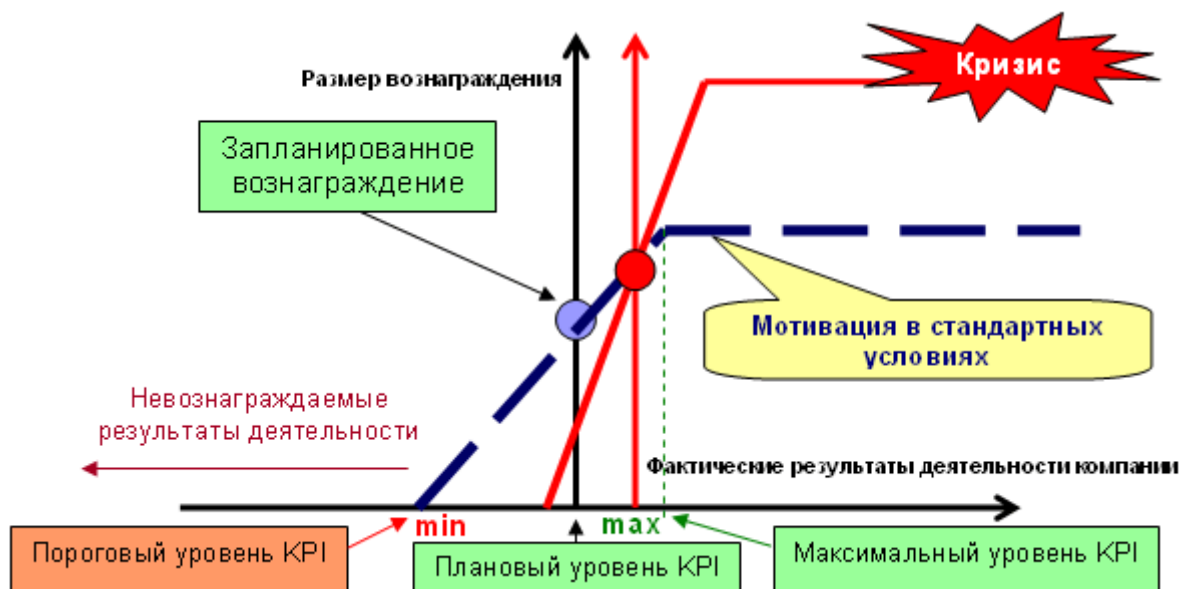


Рис. 1. Технология оценки переменной части вознаграждения.

Как следует из схемы рисунка, если работник достигает запланированное значение KPI, он получает запланированное вознаграждение. Размер вознаграждения уменьшается пропорционально при снижении реально достигнутого KPI и становится нулевым, если достигнутый KPI становится меньше некоторого минимального значения (точка *min* на рисунке). Если реально достигнутый KPI становится выше запланированного значения, то премия увеличивается, но не беспредельно, а до какого-то числа (точка *max* на рисунке). Последняя особенность этого алгоритма страхует руководителя от занижения планового значения KPI. Во время кризиса вся картина смещается вправо, ставя перед работником повышенные цели и позволяя ему заработать больше. Если в такой ситуации постоянную часть заработка сделать очень маленькой, например, на уровне принятого в стране прожиточного минимума, работник вынужден будет сделать все возможное и невозможное, чтобы выжить.

Перечисленные подходы являются мотивационной технологией для отдельных менеджеров, своеобразным инструментом премирования. Если собственник и руководитель мыслит стратегически, он должен понять, что одного этого инструмента не достаточно. Он должен проанализировать не только текущие проблемы и то, как компания будет жить после кризиса. Стратегически мыслящий руководитель должен понимать, что он один не

в состоянии вывести компанию из кризиса. Для работы в условиях кризиса критически важным условием является наличие или создание команды. Только сильная команда в состоянии не только выстоять в условиях кризиса, но и добыть новые преимущества. Необходимо проанализировать, кто входит в вашу команду. Какие особенности и личные черты свойственны членам команды, и какие задачи они решают

Лояльность клиентов очень важна. Как ведет себя потребитель во время кризиса и какому производителю он отдает свой выбор? Конечно, кризис вносит свои коррективы в поведение покупателей. Клиент задумывается о том, что можно сделать более выгодную покупку в плане качества или стоимости. А еще на принятие решения о покупке влияет боязнь появления дефицита и т.д. Поэтому для компаний важно обеспечить доступность товаров целевому потребителю.

В период кризиса стало выгодно ориентировать работу на клиента с ограниченными финансовыми возможностями. Посредством интернета легко работать с клиентской базой, предоставлять интересующую информацию о технологических процессах изготовления продукта. Дает позитивный результат и профессиональное общение на форумах. Помещая на форумах информацию о проведении новых разработок, тем самым заинтересовываем клиентов. Продукт находится еще на стадии разработки, а уже идут активные обсуждения интересующих по поводу него вопросов, поступающих со стороны клиентов. Таким образом, можно завоевывать новых покупателей.

Кризис заставляет по-новому посмотреть на рычаги ведения бизнеса. Поскольку изменяется финансовое поведение как крупных потребителей, так и потребителей в виде отдельных физических лиц. Для них становится важным владение информацией о предоставляемых товарах и услугах. А задача компаний-производителей – предоставить исчерпывающую правдивую информацию в варианте, доступном для восприятия лицами с разным уровнем знаний и компетентности.

Что хотят знать клиенты? Они хотят получить информацию о качестве и надежности продукта. Еще покупателей интересуют инструменты ценообразования, и почему на тот или иной товар определенного качества нельзя получить более низкую цену.

Не нужно вводить потребителя в заблуждение тем, что товар высокого качества можно приобрести по сказочно низкой цене. Это не правда! Высококачественный товар никогда не будет стоить копейки. И если фирма дорожит своей репутацией, подобного обмана она не допустит. Ведь есть определенные затраты, благодаря которым появляется товар соответствующего качества и ценовой категории. Чтобы в полной мере удовлетворить клиента в сфере B2B, нужно строить отношения на основе индивидуального подхода. А чтобы клиент имел представление о выпускаемой вами продукции и возможность сделать заказ с учетом своих пожеланий,

нужно своевременно предоставлять информацию на форумы о своих новых разработках. Когда снижается уровень продаж, необходимо активизировать деятельность маркетингового отдела, чтобы на основе полученных после исследования данных можно было в кратчайшие сроки модернизировать производство. Или на основе имеющихся технологических мощностей освоить выпуск новой продукции, которая на данный момент более востребована. А с ней уже и завоевывать новые рынки сбыта.

Итак, опасность наступления кризиса существует всегда, поэтому важно оценивать возможности их разрешения и иметь в арсенале заготовленные маркетинговые инструменты. Эффективная мотивационная система персонала поставит персонал компании в условия, когда он сам будет заинтересован или вынужден это делать. А сохранение лояльности клиентов позволит сохранить уровень продаж на докризисном уровне.

Библиографический список

1. Савчук В.П. Стратегия+Финансы. Базовые знания для руководителей. М.: Бином, Лаборатория знаний. 2009. 304 с.
2. www.business2business.ru

Контактная информация

maju-b@yandex.ru

НОВЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ В МАРКЕТИНГЕ

NEW EXPERTS IN MARKETING

Н.В. ДМИТРИЕВА, канд. экон. наук, доцент
Институт туризма и гостеприимства, филиал РГУТиС

N.V. DMITRIEVA, Cand. of economic sci., Ass. professor
Tourism and Hospitality Institute, branch of RSUT&S

Аннотация

В статье рассматривается практика использования аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Определяются место и функции интернет-маркетолога в цепочке взаимодействия между субъектами рынка. Формулируются требования к интернет-маркетологу. В заключение формулируются рекомендации по обучению специальности интернет-маркетолог.

Abstract

In the following paper practice of use of aspects of traditional marketing on the Internet is considered. The place and functions of the internet-expert in marketing in an interaction chain between subjects of the market are defined. Requirements to the Internet-expert in marketing are formulated. Recommendations about training of a speciality the Internet expert in marketing are in summary formulated.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-маркетолог, веб-проект, продвижение услуг, веб-дизайн, анализ статистической информации, интернет-технологии.

Keywords: internet marketing, the internet expert in marketing, the web project, advancement of services, web design, the analysis of the statistical information, Internet technology.

Сравнительно молодая отрасль деятельности, именуемая интернет-маркетингом, набирает обороты популярности не в силу модных тенденций, а из-за реальной необходимости. За последний год на рынке труда и вакансий никаких видимых изменений, если смотреть на традиционные сферы не произошло. Безусловно, набор вакансий велик, самые разнообразные профессии представлены на рынке труда, готовые удовлетворить самого изысканного работодателя, но тот, кто наблюдает за развитием IT

технологий, не могут не отметить появления новых специальностей. Согласно традиционным словарным толкованиям, интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на улучшение сбыта товаров и услуг через Интернет.

Однако рассматриваемая сфера сегодня гораздо шире, чем продажи. Деятельность маркетолога направлена, скорее, на управление репутацией компании. Маркетолог занимается исследованием потребительской среды: ее вкусов, предпочтений и запросов, анализирует обстановку на рынке предложений, оценивая рекламные ходы и акции конкурентов. Деятельность интернет-маркетолога направлена на увеличение продаж товаров и услуг через Интернет, поэтому одной из основных задач для него является привлечение как можно большей целевой аудитории. Исследование аудитории на предмет потенциальных потребителей – ключевая задача в деятельности интернет-маркетолога [2]. Для анализа действий конкурирующих проектов нужно отслеживать посещаемость их сайтов, производить мониторинг происходящих изменений и проводимых акций.

Первое, с чем приходится сталкиваться интернет-маркетологу в начале работы над каким-то проектом, – это исследование рынка. В нашем случае эта сфера деятельности делится на две части: поиск и анализ деятельности конкурирующих проектов и сбор и анализ статистических данных об интернетчиках, особенно о потенциальных потребителях предлагаемых сайтом услуг [1]. И если с мониторингом конкурентов все ясно (достаточно отслеживать посещаемость этих сайтов, происходящие изменения и проводимые акции), то на исследовании аудитории стоит остановиться подробнее. Дело в том, что сбор и анализ статистической информации является чуть ли не ключевой позицией в деятельности интернет-маркетолога. Без этих данных, обработанных соответствующим образом, все принимаемые решения могут оказаться в корне ошибочными. Конечно, раньше, когда электронная коммерция находилась в зачаточном состоянии, интернет-маркетологи действовали, полагаясь только на собственный опыт и интуицию. Теперь же ситуация изменилась в корне. Ни один профессионал не сможет обойтись без знаний статистики и математического анализа.

Следующий шаг в деятельности интернет-маркетолога – разработка маркетинговой стратегии веб-проекта. А здесь уже нельзя обойтись без серьезных знаний интернет-технологий, веб-дизайна, компьютерной безопасности и так далее. То есть маркетолог должен быть интернетчиком со стажем. И это верно – ведение бизнеса в Сети достаточно сильно отличается от офлайновой коммерческой деятельности. Еще одной очень важной деталью в деятельности интернет-маркетолога является знание рынка интернет-рекламы [1].

У интернет-маркетолога есть еще одна немаловажная обязанность – поддержание связей с другими проектами. Причем речь идет не только о спорах с конкурентами и рассылке пресс-релизов в различные издания, но

и общение с работниками каталогов, рейтингов, баннерообменных систем и т.п. А для всего этого нужно обладать немалой коммуникабельностью, которая является обязательным качеством любого интернет-маркетолога.

Основные профессиональные обязанности интернет-маркетолога:

- создание интерфейса для сайта компании и координация сайта – визитной карточки компании для того, чтобы эта карточка попала в руки как можно большего числа клиентов;
- оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах; организация блога компании и продвижение ресурса в социальных сетях;
- изучение рынка рекламы в Интернете, продвижение собственной торговой марки с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций;
- поддержание связей с другими проектами;
- анализ эффективности интернет-маркетинга.

Понятно, что в первую очередь интернет-маркетолог должен быть продвинутым пользователем ПК. Кроме того, ему понадобятся знания веб-дизайна и графики, верстки макетов, основ компьютерной безопасности, принципов размещения и методов интернет-рекламы. Приветствуется знание таких программ, как Photoshop, Corel Draw. Высоко ценится владение принципами оптимизации сайтов SEO. Помимо компьютерных навыков специалисту нужно хорошо и грамотно писать, обладать художественным вкусом, быть контактным и коммуникабельным. Для сбора и обработки информации понадобятся знания статистики и математического анализа [3].

Конечно, рассмотреть все подробности деятельности интернет-маркетолога в одной статье невозможно. Поэтому мы остановились только на самых основных моментах. И, тем не менее, оказалось, что интернет-маркетинг, в принципе, похож на офлайн-маркетинг – конечно, с некоторыми нюансами. Так, например, исследование рынка превратилось в исследование аудитории веб-проекта или определенного сегмента глобальной сети. Когда же речь идет о продвижении торговой марки, то имеется в виду раскрутка и привлечение посетителей на какой-нибудь сайт [1].

Интернет-маркетолог – универсальный специалист. Он должен хорошо знать Глобальную сеть не только на пользовательском уровне: ему необходимы знания статистики и математического анализа, умение хорошо и грамотно писать, обладание художественным вкусом, коммуникабельностью и многими другими качествами. Естественно, деятельность человека, обладающего всеми этими достоинствами должна хорошо оплачиваться. Хороших интернет-маркетологов не хватает, поэтому каждый профессионал всегда может найти себе работу и получить достаточно неплохие деньги за труд.

Позиции интернет-маркетолога весьма востребованы на рынке труда, они необходимы в офисах продаж компаний и предприятий, предлагаю-

щих товары или услуги через Интернет, а также в интернет-магазинах. Средняя заработная плата интернет-маркетолога составляет 35-40 тысяч рублей, кроме того, он получает бонусы от оборота компании [3]. Чем больше стаж работы, тем выше оклад, приветствуется наличие портфолио в виде ссылок на успешные интернет-проекты. Самый высокий оклад получают интернет-маркетологи, обладающие профессиональным сертификатом. Однако в нашей стране нет подобных сертификационных центров, поэтому желающие получить их должны выучить английский язык и отправиться за границу.

Оказывается, в России еще нет ни одного вуза, который бы выпускал специалистов с такой профессией. Конечно, существует множество курсов, выпускникам которых выдают различные удостоверения интернет-маркетологов. Правда, пройти сертификацию по специальности интернет-маркетолог очень непросто. И проблема не в том, что эта профессия чересчур сложна. Просто в нашей стране до сих пор нет сертификационных центров, принимающих экзамены у интернет-маркетологов [3]. Близкие профили обучения предлагаются по направлению «Реклама и связи с общественностью». Стать специалистом по веб-дизайну можно, овладев соответствующей специализацией в рамках специальности «Дизайн». Неплохим вариантом подготовки является обучение по специальности «Информационные сети и технологии» со специализацией в области электронной коммерции.

Большинство фирм сегодня хотят не просто завести сайт, а гибко управлять своей репутацией, следить, что о них говорят, общаться с потребителями, получать отзывы напрямую, оперативно решать проблемы. И чем активнее будет развиваться глобальная сеть, тем более востребованной будет профессия интернет-маркетолога.

Библиографический список

1. Громов О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2012.
2. Копачев А. А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. СПб., 2009.
3. www.job.ru

Контактная информация

dmitrievaNV@mail.ru

8 495 682 0990

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СИСТЕМНАЯ РАБОТА С КАНАЛАМИ КОММУНИКАЦИЙ

CUSTOMER LOYALTY AND SYSTEMATIC WORK WITH THE CHANNELS OF COMMUNICATION

А.П. ЖУКОВ, аспирант
МАТИ

A.P. ZHUKOV, postgraduate student
MATI

Аннотация

Конкуренция на рынке становится только ожесточенней. Однако с помощью создания хорошего online-контента, который информирует и обучает потребителя, бизнес может получить конкурентное преимущество, увеличить прибыль и сформировать лояльность к марке. Компании могут начать с построения взаимосвязи с клиентами, создания контента и аккуратно исполнения поставленных задач.

Abstract

Competition in the market gets fiercer. However, business can gain a competitive advantage, increase profits and build loyalty to the brand by creating a good online content that informs and educates the consumer. Companies can start by building relationships with customers, content creation and execution of assigned tasks accurately.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, лояльность потребителей, онлайн контент.

Keywords: marketing communications, loyalty of consumers, online content.

Слияния корпораций, повышение цен на товары общего потребления, неудачи бизнеса и появление продуктов-заменителей – все это и другие события на международном рынке негативно сказываются на клиентах, отчуждая и отталкивая их от существующих брендов. В то время когда давление на рынок растет, отношения с потребителем не поддерживаются на должном уровне, что приводит к недостатку качества обслуживания и падению лояльности к бренду [1].

В то время как отношения с потребителем должны быть поставлены «во главу угла», компании заняты сокращением издержек ради роста прибыли. Это приводит к сокращению поддержки лояльных потребителей и потере обратной связи. Среди примеров можно привести следующее:

- авиалинии сокращают количество маршрутов, уменьшают уровень сервиса в самолетах и вводят дополнительную плату за багаж;
- банки минимизируют свои потери, вызванные займами в сфере недвижимости путем введения дополнительных взносов и тарифов на все свои услуги;
- компании, занятые в пищевой промышленности, уменьшают размеры упаковки и пытаются максимально экономить на производстве продукции вследствие роста цен на ингредиенты и транспортировку;
- автодилеры увеличивают стоимость обслуживания и ремонта из-за невысоких темпов продаж новой продукции.

На многих интернет-форумах потребителей или в блогах можно заметить, что потребители повсеместно сталкиваются с посредственным сервисом, постоянно изменяющимися ценами и невыполнением обещаний. Вся информация, которая может быть отражена в печатной рекламе компании, зачастую не отражается на web-сайтах или сервисах данной компании. Сервис центры, направленные на предоставление помощи потребителям, зачастую неспособны решить поставленные проблемы, взять на себя ответственность и исправить свои ошибки.

Ошибки и несоответствия материалов, используемых при многоканальных коммуникациях, часто сбивают потребителей с толку, а образ бренда существенно варьируется и изменяется. Компаниям тяжело создать единый, стандартизованный образ своего бизнеса и внедрить ряд инструментов для идентификации себя по всему миру.

Крайне мало из современных компаний на сегодняшний день смогли создать систему отклика и обратной связи с клиентом, действующей в реальном времени [2]. Эта система быстро определяет проблемы и доводит их до сведения менеджмента с целью исправления и устранения. Однако, получаемая информация остается неконсолидированной и неиспользуемой для блага потребителя. Компании практически не занимаются мониторингом потребительской информации, и не восстанавливают или предотвращают потери, связанные с неправильной работой с клиентами.

Потребители утверждают, что даже единственный негативный опыт в отношениях с брендом может повлиять на решение о прекращении сотрудничества с данной компанией. Исходя из опроса, проведенного в 2007 году компанией Harris Interactive [3] (было опрошено свыше 2000 взрослых потребителей) было выяснено, что 80% респондентов никогда не будут вести дела с брендами, с которыми имели негативный опыт сотрудничества. 74% опрошенных потребителей выразили отрицательные эмоции или рассказали другим о своем отрицательном опыте. 47% активно агрессивно

критиковали позицию компании и 29% жаловались на проблемы со здоровьем из-за переживаний. Это подтверждает тот факт, что потребители очень серьезно относятся к своим взаимоотношениям с брендом.

Глобальные компании должны понимать, что в настоящее время, более чем когда-либо, необходимо учитывать потребности потребителей, выполнять их пожелания для сохранения длительных взаимовыгодных отношений. Цель маркетинга заключается в восстановлении пошатнувшейся лояльности к марке у покупателей и налаживании более тесных взаимоотношений.

К сожалению, специалисты отдела маркетинга и бренды, на которые они работают, находятся в трудном положении. Как было отмечено в докладах СМО Council [2], 50% из числа руководителей из отдела маркетинга, наняты с целью полного восстановления маркетинговой организации компании. В то время, как большинство из них все еще продолжают игнорировать важность системного подхода при построении коммуникации с потребителем, некоторые стараются наладить ее путем новых рекламных заявлений и обещаний.

Создание единого образа бренда и доведение потоков информации по различным каналам до конечного потребителя требуют от специалистов отдела маркетинга работ по контролю, оптимизации и анализу потребительского поведения и опыта. Маркетологи должны стать более внимательными к передаче релевантной, целевой, точной и непротиворечивой информации по различным каналам. Передача не должна осуществляться отдельными каналами – это должна быть отлаженная многоканальная система. Как отличается web-контент от рекламного контента в магазинах и точках продаж; каковы потенциальные возможности call-центров, что влияет на действия покупателей – ответы на эти вопросы позволят более четко понять вопросы различия в поведении потребителей.

Потребители все больше замечают индивидуальные свойства и черты брендов, однако отделы маркетинга не учитывают это обстоятельство и не уделяют достаточно времени и внимания увеличению лояльности потребителей бренду. В настоящее время недостаточно просто обновлять сайты и создавать креативную рекламу – вполне очевидно, что потребитель нуждается в чем-то большем, чем простая картинка. Потребители хотят быть замеченными, оцененными и, в конечном итоге, удовлетворенными [4].

В 2007 году СМО Council проверили состояние лояльности потребителей в сфере B2B компаний [2]. Было выяснено, что потребители отказываются работать с фирмами, которые не сумели заслужить их доверие. Потребители становятся частью инновационного цикла и хотят, чтобы компании рассматривали их как равных бизнес партнеров, которые также участвуют в успехах и росте компании.

Посредством данного исследования, стало известно, что специалисты, занятые в сфере маркетинга, наряду с представителями отдела PR и сервисных отделов, зачастую не могут грамотно организовать свою работу и удовлетворить потребности клиента. Хотя представители данных отделов компаний считают, что выполняют свою работу чуть ли не лучше всех в отрасли. К сожалению, потребители склонны не согласиться с ними. Можно отметить, что потребители не согласны категорически, утверждая, что их отношения с данными компаниями иногда были «проблемными и неприятными».

Шаги по улучшению отношений с потребителем должны следовать один за другим, сопровождая каждый этап роста бренда. Отличная работа call-центра должна сопровождаться великолепной интернет-поддержкой. Это сочетание способно удовлетворить потребителя, как на реальном, так и на виртуальном уровне взаимодействия, что способствует росту лояльности к марке.

Представляется возможным выделение ряда точек в процессе взаимодействия бренда с потребителем, работа над которыми может дать ощутимый эффект:

Перманентность использования невербальной информации может укрепить лояльность к бренду. Те компании, чьи коммуникационные сообщения транслируются потребителю постоянно, являются наиболее успешными в своих отраслях. Для примера можно привести компанию Home Depot. Их лозунг-сообщение «Can Do It, We Can Help» проходит по всем каналам информации (Интернет, call-центры, рекламные акции и мероприятия) [5].

Call-центры могут испортить оценку потребителей. Потребители регулярно возвращаются на web-сайты компаний за информацией, однако хотят также и вербальных коммуникаций. К сожалению, call-центры, ответственные за осуществление вербальной обратной связи с клиентами, являются одними из самых проблемных мест для многих компаний. Компании уделяют достаточно внимания offline и online коммуникациям и плохие, когда речь заходит о «живом общении». Специалисты отдела маркетинга не учитывают влияния call-центров на оценку компании потребителем. Покупатель испытывает чувство неудовлетворения и разочарованности, слушая в трубке музыку в течение долгого времени или получая ненужные советы.

Положительная обратная связь значит намного больше чем история бренда. Воспоминания от прошлых взаимодействий с брендом в большой степени измеряются впечатлением, которое произвел бренд на покупателя. Так, изначально лояльные бренду потребители отворачиваются от него после посещения сайта бренда с плохим usability. Это подтверждает заявления маркетологов о том, что даже если существует сообщество лояльных

бренду потребителей, они перестанут ее покупать в случае если им что-то не понравится в коммуникациях бренда [6].

На молодежь не так легко произвести впечатление, как кажется. Теория маркетологов заключается в том, что если предоставить интерактивный или анимационный контент, то молодые потребители автоматически будут лояльно относиться к бренду. Но оценка молодыми людьми контента более сложна и непонятна, особенно в сравнении с исследованием аудитории других возрастов [7].

Мероприятия – это гораздо больше, чем просто размещение логотипа. Когда дело доходит до различных мероприятий (корпоративных, торговых, спортивных), надо помнить, что это не просто дорогой способ для размещения Лого своего бренда – это способ взаимодействия с потребителем. К примеру, компания Red Bull достойно проявляет себя при организации подобных мероприятий. С лозунгом «Gives you wings» компания, со свойственным юмором, который используется как на сайте, так и в точках продаж, завоевывает лояльность клиентов.

Усиление роли контента для улучшения online поддержки бизнеса. Бизнес сталкивается с весьма сложной обстановкой на рынке: смена потребительских мнений и предпочтений с поразительной быстротой, глобальная компьютеризация всех слоев населения, громадные ассигнования в мир мобильных и online-технологий. Чтобы преуспеть на рынке, компании должны переориентировать свои стратегии на новые способы привлечения и удовлетворения клиентов. Бизнес также должен учитывать все точки соприкосновения с клиентом в своей работе, оптимизировать контент с целью повышения лояльности потребителей.

Грамотный системный подход к управлению коммуникационными сообщениями в большом количестве каналов коммуникаций позволяет достичь положительной обратной связи с клиентами и поддерживать единый образ бренда. Решения по контент-менеджменту могут помочь в достижении позитивных откликов клиентов. Необходимо использовать все доступные каналы информации, включая web, call-центры, печатные и иные источники.

Что бы ни делал клиент: разговаривает с call-центром, «путешествует» по интернету или взаимодействует с сектором ритейла – маркетологи должны быть уверены, что необходимое сообщение будет доставлено клиенту. Все каналы формируют единое «лицо» бренда, и это необходимо учитывать [4]. Задача компании – предоставлять удобные возможности клиентам для получения позитивного впечатления с их стороны.

Можно сделать вывод о том, что важно постоянно работать с потребителями. Эта поддержка должна быть направлена на максимальную удовлетворенность и минимальное чувство разочарованности от взаимодействия с брендом. При работе с новыми каналами коммуникаций даже сильные и стабильные компании могут легко пострадать, ведь лояльность

покупателей стремительно снижается с появлением негативного опыта взаимодействия с брендом. К примеру, из-за непостоянных обновлений сайта или неадекватной службы поддержки.

Библиографический список

1. Сидорова Г. О некоторых аспектах антикризисных кампаний // Маркетинговые коммуникации. 2012. № 2.
2. Материалы сайта stocouncil.org
3. Материалы сайта harrisinteractive.com
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / 2-е издание. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
7. Материалы сайта tns-global.ru

Контактная информация:

azhukov@yellowdog.ru

8 903 120 0076

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

INNOVATIONS MARKETING DEVELOPMENT PECULARITIES IN RETAIL SERVICES

С.П. КАЗАКОВ, канд. экон. наук, доцент
НИУ Высшая школа экономики

S.P. KAZAKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Higher School of Economics

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы особенностей инновационной деятельности в сфере услуг на примере розничной торговли, доказывается необходимость инновационного подхода для маркетингового управления ритейлом.

Abstract

The paper examines the issues of innovations marketing development in retail industry; the proof of innovative approach to marketing management at retail is disclosed.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, розничная торговля, инновации, сфера услуг.

Keywords: innovations marketing, retail industry, service industry, service innovations.

В постиндустриальной экономике розничная торговля завоевала ведущую роль в цепочке доведения добавленной стоимости от мест производства товаров и услуг до мест их потребления. Производственные мощности в начале XXI века практически ничем не ограничены, существуют лишь объективные ограничения по возможностям сбыта товарных масс, поскольку места на магазинных полках и экономические возможности конечных покупателей ограничены. Поэтому одним из самых актуальных вызовов рыночной экономики на данном этапе является не проблема производства, а доведение товаров и услуг до конечного потребления. Этим объясняется возросшая рыночная сила ключевых компаний-ритейлеров,

что выражается, с одной стороны, в их увеличившейся способности торговаться и диктовать свои условия сотрудничества производителям и своим поставщикам, и, с другой стороны, растет степень их влияния на характер покупательского поведения и потребления.

Динамика общей выручки всех форматов и форм глобальной розничной торговли представлена в следующей таблице (табл. 1) и гистограмме (рис. 1).

Таблица 1.

Динамика выручки глобальной розничной торговли 2005-2010 гг. (млн. долл. США).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Выручка глобальной розницы	9125429	9654239	10561603	11346996	11042207	11547091
в т.ч. магазинная розница	8616027	9103545	9953449	10696877	10384665	10838177
в т.ч. вне-магазинная розница	509402	550694	608154	650119	657541	708915

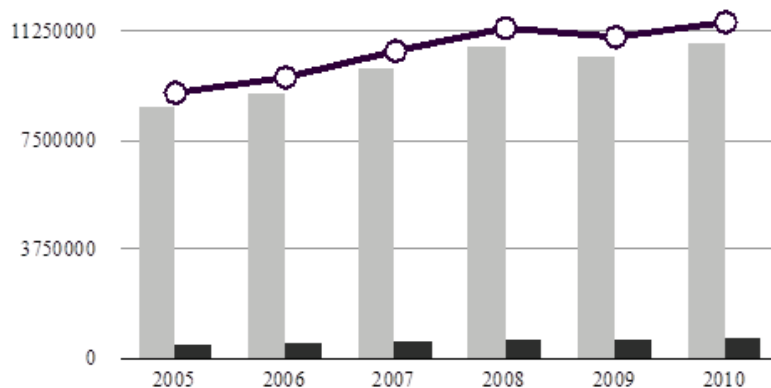


Рис. 1. Диаграмма динамики выручки общемировой розничной торговли 2005-2010 гг.
Источник: Passport GMID, 2011.

Глобальный экономический кризис 2008-2009 гг., как это видно из приведенной диаграммы, сказался на динамике прироста выручки розничных компаний, однако, это имело незначительный по времени эффект, что и показывают результаты по итогам 2010 года. При анализе приведенных данных также отчетливо прослеживается рост нетрадиционных вне-магазинных форматов торговли. Это происходит, в основном, благодаря буму интернет-магазинов, которые получают все большее распространение в мире. Несмотря на то, что доля выручки интернет-торговли составляет пока всего 6,53% от традиционной розницы, ее прирост является устойчивым и составляет около 10% в год. Это также позволяет сделать

вывод о том, что интернет-торговля практически не была затронута прошедшим экономическим кризисом.

В наше время в глобальной розничной торговле происходят существенные трансформации и системные сдвиги. Рост влияния интернета в постиндустриальной экономике явился причиной, вызвавшей большие потрясения розничного ландшафта. Эти потрясения являются революционными по своим масштабам и беспрецедентными по своей природе. Некоторые организации создают целые новые рынки, другие меняют существующие и устоявшиеся способы доведения заложенной в товарах потребительской ценности до конечного покупателя. Сегодня большинство крупных предприятий розничной торговли превратились в мульти-сбытовые каналы, в которых один и тот же покупатель взаимодействует с одним и тем же торговым предприятием с помощью разных способов, используемых им для различных транзакционных целей. Сначала покупатель использует Интернет для получения первичной информации о товаре и услуге, затем он может посетить торговый зал, после чего опять заниматься поиском альтернативных товаров или более выгодных для себя предложений. Далее он делает покупки он-лайн в интернет-магазине, общается с отделом продаж или со службой поддержки и сервиса по телефону и т.д. Многие торговые фирмы также сместили свой фокус с продаж продукции на расширение мероприятий по привлечению и удержанию своих покупателей, с конечной целью создания собственной лояльной клиентской базы.

В результате современная практика розничной торговли все чаще охватывает более широкий спектр деятельности, выходя за свои традиционные границы, расширяя целевые рынки и разрабатывая новые способы взаимодействия с клиентами и партнерами. Например, одни розничные торговцы массированно используют технологии кастомизации, чтобы наиболее полно и быстро удовлетворить выявленные потребности своих покупателей, другие эффективно внедряют и используют технологии совершенствования и модернизации логистических цепочек поставок, чтобы быстро привести свой ассортимент продукции в соответствие с сезонными тенденциями. Таким примером является разработка испанской компанией Inditex для своих брендов Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull'n'Bear и др. технологии fast fashion, позволяющей выпускать и вывешивать в магазины в пять раз больше коллекций одежды в год чем в среднем по отрасли. Некоторые ритейлеры разработали новые способы реализации продукции, например, с использованием вендинговых торговых автоматов, доступных 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Еще одна категория розничных торговцев стремится одновременно эффективно удовлетворить несколько разнообразных сегментов и даже рыночных ниш и, как результат эффективного использования стратегии «длинного хвоста» (продажи небольших количеств широкого ассортимента продукции). Наконец, в таких странах, как Индия и Китай, возможность удовлетворить потребности низкодоходного

сельского населения также явилась причиной появления многочисленных розничных инноваций, таких как проект Шакти, который сделал сельских женщин дистрибьюторами фирменной продукции в своих деревнях. Все это говорит о возникновении потребности в инновациях в системе розничной торговли, которые пока не оформлены и характеризуют организационный этап инновационной деятельности в данной отрасли.

Обзор соответствующей литературы по данной теме позволяет выделить следующие основные факторы внешней среды, являющиеся предметом и точкой приложения усилий по организации разработки и внедрения инноваций в розничной торговле:

- потребители: поскольку успех розничной инновации зависит от ее способности удовлетворять действительные или текущие потребности потребителей лучше, чем другие существующие на розничном рынке предложения, выявление латентных потребностей подчеркивает важность вовлечения клиентов в разработку и внедрение инноваций; многие розничные компании признали, что привлечение покупателей к инновационной деятельности является ключевым фактором успеха нововведений в розничной торговле;

- нормативно-правовая база относится к факторам внешней среды, имеющим непосредственную связь с инновациями в розничном бизнесе, т.к. Она устанавливает определенные правила и направления развертывания нововведений в рознице, а в некоторых случаях служит фактором, существенно ограничивающим весь инновационный процесс; роль законодательства в инновационном процессе уже достаточно давно осознана правительствами многих стран, которые используют свои конституционные права для интенсификации и ускорения инновационных процессов в разных отраслях, в том числе и в розничной торговле, и способствует их осуществлению;

- рыночная ситуация в розничной торговле основана на общих проблемах, рыночных возможностях, конкуренции, власти поставщиков и уровне проникновения современных технологий в розничный бизнес; в отраслевом контексте ключевыми факторами успеха или неудачи внедрения инноваций являются уровень конкуренции и управление цепочкой поставок; современные коммуникационные и ИТ-технологии также несут в себе огромный потенциал для развития инновационной деятельности в розничной торговле.

Выделенные факторы внешней среды порождают потребность и необходимость в инновациях для розничных торговцев и направляют их усилия в сторону улучшения обслуживания клиентов на различных типах рынков, чтобы тем самым повысить производительность и результативность своего бизнеса.

Розничная торговля в России в рамках либеризации экономики, начавшейся в 1992 году, начала свое бурное развитие с мелкорозничного

формата, который включает в себя торговые павильоны, палатки, киоски, ларьки, «тонары», автолавки, лотки и т.п. Эти торговые точки реализуют, как правило, ограниченный стандартный ассортимент товаров с преобладанием сигарет и алкогольных напитков. Они не работают по принципу самообслуживания, что кардинально снижает качество обслуживания покупателей. Размеры бизнеса мелкорозничного предприятия также не позволяют обеспечить ему динамичное развитие. Однако мелкая розница позволяет малому торговому бизнесу максимально адаптироваться к потребностям покупателя, разместив свое предприятие в удобном для потребителей месте и обеспечив круглосуточный режим его работы. Другими словами, мелкорозничные формы торговли всегда за счет своих размеров и расстояния до потребителей будут более мобильными по сравнению с более крупными форматами в своей реакции на изменение потребностей покупателей. В 1990-х годах в российской розничной торговле данный формат торговли был самым преобладающим. Середина 1990-х годов ознаменовалась созданием конгломераций мелких форм торговли в формате рынков, которые привлекали большее количество покупателей за счет действия законов розничной гравитации. Наше время характеризуется появлением в России большего числа магазинов и розничных сетей, которые перехватили стратегическую инициативу в конкурентной борьбе форматов. Одновременно были предприняты административные меры и усилен контроль за деятельностью мелкой розницы, что также привело к некоторому уменьшению роли мелкорозничных форм в национальном торговом бизнесе. Тем не менее, данные форматы существуют до сих пор, и они будут сохранять впредь свою конкурентоспособность за счет своей близости к покупателям, мобильности и гибкости в бизнес-процессах.

Динамика общей выручки всех форматов и форм Российской розничной торговли представлена в следующей таблице (табл. 2) и гистограмме (рис. 2).

Таблица 2.

Динамика выручки розничной торговли в РФ 2005-2010 гг. (млн. руб. РФ).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общая выручка розницы в РФ	4 541 265	5 484 482	6 639 654	7 956 242	8 225 527	9 090 466
в т.ч. магазинная розница	4 408 292	5 309 977	6 403 931	7 657 575	7 886 137	8 696 579
в т.ч. внемагазинная розница	132 973	174 505	235 723	298 667	339 389	393 887

При простейшем наложении графиков на рис. 1 и 2 видно, что российский ритейл растет гораздо быстрее глобального (темпы прироста вы-

ручки 21,4% в РФ против 4,6% в мире), но доля внемагазинной торговли в России ниже общемировой (4,3% против 10%).

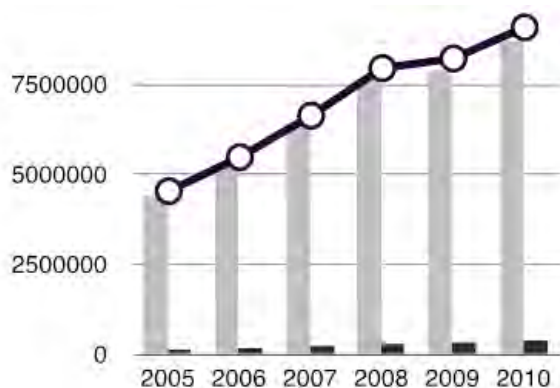


Рис. 2. Диаграмма динамики выручки розничной торговли в РФ 2005-2010 гг.
Источник: Passport GMID, 2011.

При оценке состояния основных макропоказателей развития сектора розничной торговли в Российской Федерации можно сделать ключевой вывод, что этап экстенсивного роста российских розничных операторов, сопровождающийся стремительным наращиванием торговых площадей, развитием различных форматов магазинов и выхода на региональные рынки, пройден. Завершению этого этапа способствовали кризисные явления в российской экономике в 2008-2009 гг, отрицательно сказавшиеся на конечном спросе, напрямую определяющим динамику товарооборота розницы, а также резкое удорожание заемного капитала, необходимого для дальнейшей экспансии российских розничных операторов.

В этой ситуации розничные торговые компании были вынуждены перейти на интенсивный путь развития путем наращивания эффективности своего бизнеса на существующих площадях в стремлении повысить товарооборот с одного квадратного метра торговой площади. Данный показатель считается в настоящее время ключевым при определении эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Согласно А. Черкасову для современной российской торговли характерны следующие специфические черты и тенденции:

- повышение степени требовательности покупателей благодаря более высокому уровню их образования, определенной доли потребительского цинизма, снижению уровня влияния рекламы из-за перенасыщенности информационного поля, увеличению продолжительности рабочего дня и его ненормированности. Эти причины послужили основой для появления т.н. покупателя-«смартшопера», или покупателя-знатока, ценящего свое время и деньги и требующего быстрых, недорогих покупок и получения при этом высокого уровня сервиса;

- невозможность дальнейшего использования методов массового маркетинга в розничной торговле в большинстве случаев за счет персонализации потребностей, поэтому в розничной торговле растет необходи-

мость применения новых инновационных приемов, методов и технологий, позволяющих работать с покупателями индивидуально и реагировать на их единичные потребности и нужды;

- необходимость применения новых технологий в области логистики, телекоммуникаций, компьютерной техники, которые способствуют повышению эффективности деятельности предприятий розницы и качеству обслуживания потребителей;

- рост требований к проведению более гибкой ценовой политики за счет лучшей информированности потребителей о ценах на аналогичные товары, предлагаемые в других каналах распределения и повышение значения эффекта справочной цены;

- увеличение влияния демографических дескрипторов покупателей, что сказывается в старении населения, росте экономической активности и покупательной способности женщин, а также выхода на рынок более молодого динамичного поколения, активно применяющего новейшие телекоммуникационные технологии.

- необходимость в более тесной интеграции с производителями и поставщиками товаров из-за возрастающей скорости прохождения товарами стадий своего жизненного цикла и изменений в покупательских привычках, что повышает роль координации всех действий в канале распределения.

Эти факторы указывают на потребности в формировании инновационного маркетингового потенциала российского ритейла, адекватного процессам интенсификации розничной торговли. Одной из мер интенсивного пути развития российской розницы, является использование инноваций в розничной торговле, которые можно разрабатывать и внедрять в деятельность розничных торговых операторов исходя из подходов.

Используя факторы внешней среды, приведенные выше, как фундаментальную основу для определения путей разработки инноваций в российской розничной торговле, можно предложить следующие направления инновационного процесса в розничном бизнесе, составляющие основу предлагаемой методики организации формирования инновационного маркетингового потенциала, направленного на создание системы инновационного маркетинга (табл. 3).

Модифицированная методика инновационного маркетинга для предприятий розничной торговли приведена на схеме рис. 3. В ней обобщены и синтезированы авторские разработки, полученные в результате проведенного исследования. Инновационный процесс на предприятии розничной торговли необходимо начинать с серии установочных мероприятий в виде организационных встреч, совещаний и мозговых штурмов на уровне топ-менеджмента. Целью данных мероприятий является первичное определение путей и направлений инновационного процесса, а также декларирование воли руководства к изменениям в организации, связанные с иннова-

Таблица 3.

Факторы внешней среды, их особенности и направления разработки и внедрения инноваций в российской рознице.

	Особенности внешней среды	Проблемы, стоящие перед розничными предприятиями	Направления разработки и внедрения розничных инноваций
Потребители	<p>демографические изменения; интеграция стилей жизни с ИТ-технологиями; рост среднего класса; индивидуализация личности; гетерогенность; растущая урбанизация; повышение требовательности покупателей</p>	<p>старение населения; необходимость в кастомизации и персонализации; наличие доступных товаров в шаговой доступности; постоянство качества товаров и предоставляемых услуг; увеличение качества сервиса для разнородных покупателей сегментов; необходимость в вариациях размера упаковки товаров для разных потребителей. четкое позиционирование товарных и торговых брендов</p>	<p>сбытовая мульти-канальная интеграция; прямое общение с покупателем в реальном времени; разработка частных марок розничных торговцев; ко-креативный маркетинг совместного творчества; экологический маркетинг; бережливый менеджмент; гибкий подход к ценообразованию для разных потребительских сегментов; товары по сниженным ценам улучшение доступности и наличия товаров на полках магазинов</p>
Нормативно-правовая база	<p>принятие Закона «О розничной торговле»; стабильность политики правительства; увеличение активности Роспотребнадзора; ужесточение процесса сертификации и таможенной политики</p>	<p>необходимость нахождения новых схем взаимодействия с поставщиками; улучшение качества обслуживания; необходимость локализации упаковки и модификации товаров</p>	<p>заключение стратегических альянсов и построение вертикальных маркетинговых систем; локализация упаковки или всего производства</p>

Рыночная ситуация			
Конкуренция	<p>снижение барьеров для входа новых конкурентов на региональных рынках;</p> <p>вертикальная и горизонтальная экспансия розничных брендов;</p> <p>вертикальная конкуренция;</p> <p>большая доля стихийной неорганизованной торговли;</p> <p>угроза выхода на рынок глобальных розничных сетей</p>	<p>защита рыночной доли и позиции;</p> <p>отсутствие качественного сбора и обработки рыночной и внутренней информации;</p> <p>нечеткое позиционирование розничных брендов;</p> <p>некачественный менеджмент</p>	<p>адаптивность к изменениям;</p> <p>улучшение качества управления;</p> <p>внедрение инновационного маркетинга и маркетинга инноваций в стратегию торгового предприятия;</p> <p>недопущение имитаций инноваций;</p> <p>грамотная и сфокусированная бренд-политика;</p> <p>создание качественной МИС</p>
Поставщики	<p>вертикальная интеграция производителей товаров;</p> <p>слабая транспортная сеть;</p> <p>неспособность локальных поставщиков обеспечить качество и требуемое количество товаров, а также качественную логистику</p>	<p>включение поставщиков в разработку и внедрение инноваций;</p> <p>координация информации внутри цепочек взаимодействия с поставщиками</p> <p>общие вопросы оптимизации логистической цепочки</p>	<p>создание мультиканальных сбытовых систем;</p> <p>координация процесса по всей логистической цепочке;</p> <p>стратегические альянсы с поставщиками;</p> <p>интеграция бизнес-процессов с деятельностью поставщиков</p>
Технологии	<p>электронная коммерция;</p> <p>мобильная коммерция;</p> <p>социальные сети и медиа;</p> <p>малая степень использования ИТ-технологий в регионах;</p> <p>недостаточный уровень применения банковских карт</p>	<p>необходимость интеграции новых технологий с товарным предложением;</p> <p>фокус на безналичные формы оплаты и мобильную коммерцию;</p> <p>популяризация новых ИТ-технологий;</p> <p>страх мошенничества в электронной сфере</p>	<p>создание и интеграция интернет-магазина с традиционной формой торговли;</p> <p>использование данных электронной коммерции в инновационном процессе;</p> <p>дальнейшее развитие CRM-систем и их внедрение в бизнес-процессы розничного оператора</p>

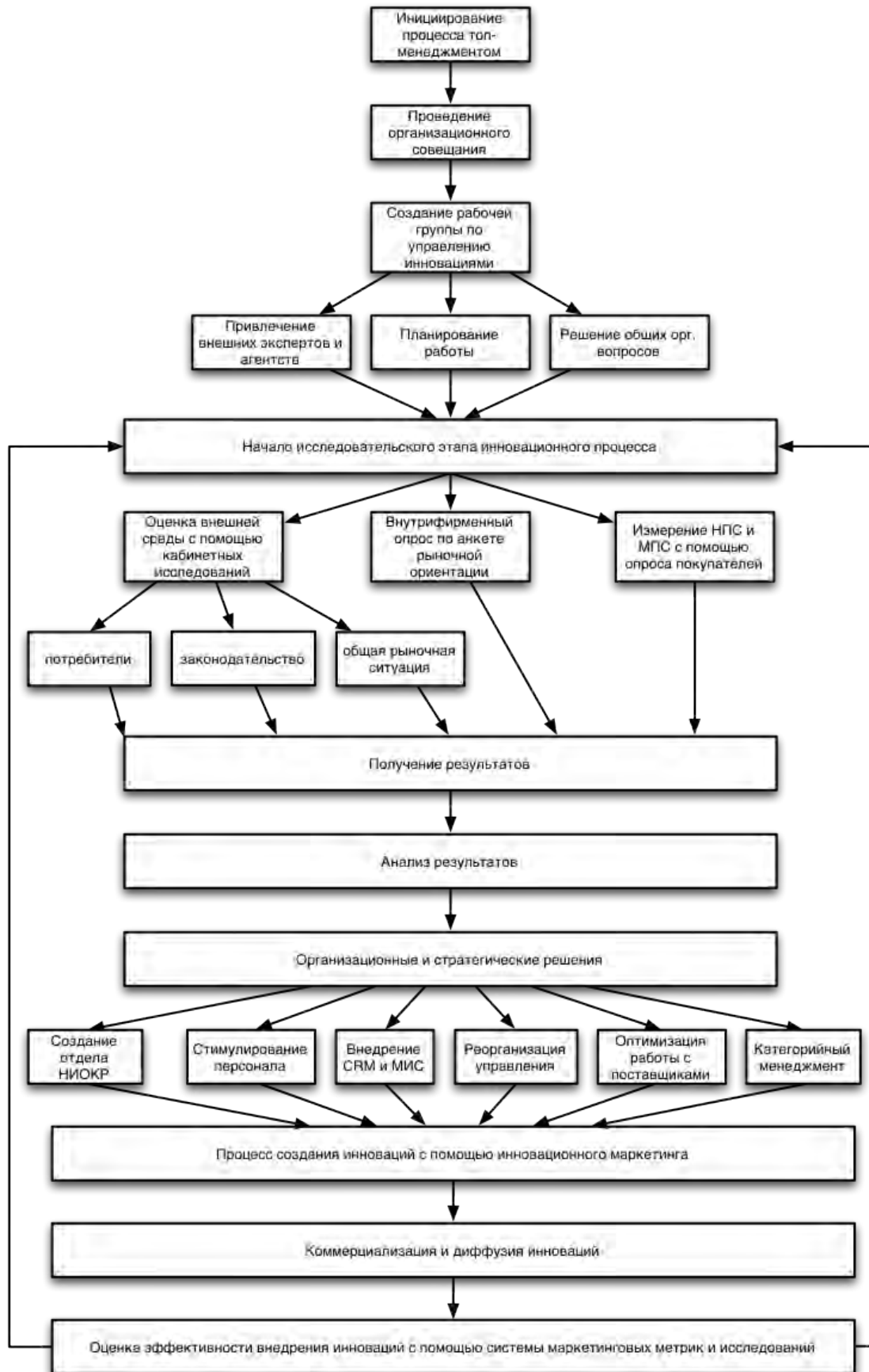


Рис. 3. Схема модифицированной методики внедрения инноваций в розничной торговле с помощью инновационного маркетинга.

циями. Результатом этих стратегических сессий должно явиться создание рабочей межфункциональной проектной группы, состоящей из работников, имеющих различную специализацию внутри фирмы, и, как правило, имеющих высокую квалификацию в рамках своих компетенций. Проектная инновационная группа должна быть ведома одним из ключевых топ-менеджеров, желательно, чтобы руководителем был назначен самый высший менеджер предприятия – генеральный директор или президент, что существенно повысит статус проекта в организации.

Первичными задачами инновационной проектной команды является постановка и планирование проекта, привлечение внешних консультантов и агентств на основе аутсорсинга и решение общих организационных вопросов, связанных с выполнением проекта. Главной же задачей на данном этапе является планирование и управление организационно-исследовательской частью проекта по внедрению инноваций в деятельность розничного торгового предприятия. Исследовательский этап включает в себя три диагностических метода, подробно описанные в данной работе – анализ внешней среды по трем главным факторам: потребители, законодательство, рыночная ситуация; внутрифирменный опрос по диагностике текущего уровня рыночной ориентации и измерение показателей инновационных категорий маркетинга – НПС и МПС. Таким образом, предприятие получает ценную информацию из трех разных источников — рынка, собственного персонала и своих покупателей.

Полученные таким образом данные анализируются и являются основой для принятия управленческих решений в различных стратегических областях оперирования фирмы, входящих в комплекс 7П маркетинга услуг. Далее после принятия стратегических решений в качестве организационных и тактических мероприятий розничная торговая компания может создать специальный отдел НИОКР у себя на фирме, что раньше являлось лишь привилегией и особенностью промышленных фирм.

Важными инновационными мероприятиями для компании являются внедрение CRM и МИС, совершенствование категорийного менеджмента, оптимизация логистических цепей и работы с поставщиками. Кроме этого, здесь же необходимо использовать разработанные рекомендации по организации перехода на более высокие уровни рыночной ориентации.

Очевидно, что инновации в розничном бизнесе в наши дни в основном будут касаться внедрения новых электронных видов торговли, включая интернет-магазины, виртуальные витрины в общественных местах, с помощью которых можно заказать покупки на дом; новых форм организации торговых площадей, развитие новых методов продвижения, таких как QR и других (табл. 3).

При внедрении инноваций в розничной торговле необходимо также использовать описанные в диссертации методы их диффузии и коммерциализации. Для этого рекомендуется использовать экспериментальный под-

ход, когда инновация сначала апробируется на пилотном розничном объекте, например, одном или нескольких магазинах, входящих в розничную сеть. Далее, в случае успеха, она коммерциализируется, т.е. внедряется уже как прорывная розничная технология в качестве нового стандартного процесса в рамках всего сетевого розничного оператора. Диффузия инновации осуществляется за счет мероприятий продвижения – ПР и рекламы, которые информируют целевых покупателей о нововведении и знакомят их с его ценностью и преимуществами.

Важной частью инновационного процесса является оценка эффективности от внедрения, коммерциализации и диффузии инноваций, которую необходимо проводить с помощью комплекса маркетинговых метрик. Эти измерения рекомендуется делать спустя полгода после окончания subprocessa коммерциализации на розничном торговом предприятии, когда уже будет накоплена существенная информационная база для проведения соответствующих методике расчетов. Данный этап предлагаемой методики хотя и является заключительным, но в то же время он представляет собой начало нового инновационного цикла, т.к. инновационная деятельность не может быть ограничена рамками лишь одного процесса. Для выживания в современной конкурентной борьбе для розничного торгового предприятия необходимо постоянное воспроизводство инноваций по восходящей, поэтому инновационная деятельность представляет собой непрерывный циклический процесс, включающий стадии исследования, анализа, разработки, внедрения, коммерциализации, диффузии, измерения эффективности, анализа и т.д.

Ввиду большого разнообразия типов розничных торговых предприятий существует множество подходов к разработке и применению инноваций в российской розничной торговле. Рассмотреть все возможные варианты, исходя из требований к объему исследования, не представляется осуществимым в рамках данной работы, поэтому мы ограничимся сетевой розницей, являющейся флагманским форматом российского розничного рынка. Приведем частный пример частичного применения данной методики на объекте, являющемся розничным торговым предприятием.

Компания-объект апробации является розничным подразделением международного концерна, одного из ведущих производителей автомобильных шин в мире. Организация имеет 83 розничных магазина – торгово-сервисных центра (ТСЦ), совмещенных с техническим сервисным пунктом, оказывающим услуги шиномонтажа и другие мелкие услуги, связанные с ремонтом автомобиля, в 13 регионах Российской Федерации. Ассортимент ТСЦ включает помимо автомобильных шин и колесных дисков товары автохимии и различные аксессуары для автомашин.

Выручка компании стабильно росла с момента образования бизнеса в 2002 году, ее средний прирост составлял около 15% в год. Это происходило, главным образом, за счет роста числа магазинов и наращивания ас-

сортимента. Кризис 2008-2009 гг. существенно сказался на результативности деятельности фирмы, что выразилось в падении объемов продаж на 20% в 2008 г. и 30% в 2009 году соответственно.

Перед руководством компании встала задача решения этой проблемной ситуации. Топ-менеджмент привлек отдел маркетинга и внешних консультантов к анализу ситуации и поиску управленческих решений для организационных изменений. Отдел маркетинга фирмы при содействии автора провел собственное исследование с целью выявления величины нормы потребительной стоимости. Это исследование включало в себя опрос 651 клиента магазинов фирмы в 7 городах России и было проведено в октябре-ноябре 2009 года.

В ходе опроса помимо стандартных дескрипторов клиентуры фирмы также выявлялись их потребности и нужды относительно обслуживания автомобилей в рамках ассортимента товаров и услуг фирмы и степень их удовлетворения. В результате использования методики расчета нормы потребительной стоимости, приведенной ранее в данной работе, была определена величина НПС, которая составила 0,79, из чего следовал логичный вывод о низком уровне рыночной ориентации компании-объекта апробации.

После проведения исследования стейкхолдеры фирмы (топ-менеджмент и руководство управляющей компании), осознав необходимость в повышении уровня своей ориентации на рынок разработала и реализовала план организационных изменений для перехода на более высокий уровень рыночной ориентации, включающий следующие организационные и стратегические мероприятия:

1) создание службы мониторинга НПС на фирме в рамках департамента маркетинга, ключевой функцией которой является измерение нормы потребительной стоимости на постоянной ежемесячной основе путем опросов посетителей ТСЦ;

2) введение единой Федеральной дисконтной системы, на основе которой предполагалось создать общую программу лояльности для всех филиалов и ТСЦ с целью избавления от разнородности дисконтных программ в разных филиалах и регионах оперирования;

3) различные тактические решения по ассортименту, качеству обслуживания и дополнительным услугам, персоналу и ряд других решений.

В результате начавшихся преобразований в деятельности фирмы X и повышения уровня ее ориентации на рынок, основанная в рамках программы этого перехода служба мониторинга НПС, с помощью периодических опросов раз в месяц клиентов ТСЦ фирма X начала фиксировать поступательное повышение показателя нормы потребительной стоимости, который на конец наблюдений консультантами процесса перехода на более высокий уровень рыночной ориентации компании достиг величины 0,97 в январе 2011 года.

Данные преобразования также имели и серьезный экономический эффект, которые отразились в основных показателях результативности коммерческой деятельности фирмы. Динамика основных показателей как результат перехода фирмы на новый уровень рыночной ориентации представлена в следующей таблице (табл. 4).

В виду большого числа клиентов компании и отсутствия баз данных, содержащих точные данные ретроспективных периодов, расчеты ЦЛК (CLV) в данном кейсе не проводились.

Таблица 4.

Динамика основных показателей деятельности розничного предприятия как результат перехода на новый уровень рыночной ориентации.

Показатель	Ноябрь 2008 года	Январь 2011 года
НПС	0,79	0,97
КЛФ	0,65	0,82
MROI	Не рассчитывалась	48 %
NPSR	1,027	3,18

Данная таблица в целом показывает высокую результативность проведенных инновационных мероприятий и организационных изменений по осуществлению перехода компании, действующей в секторе розничной торговли, на более высокий уровень рыночной ориентации. В данном кейсе ввиду временных и ресурсных ограничений предлагаемая и модифицированная для розничной торговли методика не была применена в полном объеме. В частности, не были исследованы три группы факторов внешней среды и не использованы все возможные варианты розничных инноваций, не была внедрена CRM и не проведены многие другие мероприятия, рекомендуемые в методике. Но успех ее частичной апробации показал, что даже и в таком урезанном виде она способна принести превосходные результаты и обеспечить формирование системы инновационного маркетинга в будущем. Таким образом, розничная торговля на современном этапе способна реализовать почти все стадии инновационной маркетинговой деятельности, приведенные в табл. 3.

Контактная информация

Sergey.p.kazakov@gmail.com

8 915 137 1182

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

MODERN VIEW ON THE MARKETING INNOVATIVE TRENDS DEVELOPMENT

С.В. КАРПОВА, докт. экон. наук, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

S.V. KARPOVA, Doct. of econ. sci., Head of department
Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Обосновано понятие инноваций и их взаимосвязь с маркетингом. Рассмотрен современный взгляд на развитие инновационных направлений в маркетинге через концепцию 5E и использование стратегии голубого океана.

Abstract

The concept of innovation and its relationship to marketing are substantiated in the paper. The modern view of the development of innovative trends in marketing through the complex 5E and Blue Ocean Strategy is also discussed in the article.

Ключевые слова: инновации; маркетинг; концепция 5E; стратегия голубого океана.

Keywords: innovations; marketing; complex 5E; Blue Ocean Strategy.

Инновации являются необходимым условием устойчивого экономического, демографического и социального развития, как в масштабах всего мира, так и отдельных стран, а большинство государств проводит ту или иную форму инновационной политики. В последние годы инновационная политика и инновационное развитие экономики стали широко обсуждаемой темой и в России. В 2002 г. приняты «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу» [1], в которых указано, что целью государственной политики в области развития науки и технологий является переход к инновационному пути развития страны на основе избранных приоритетов. Официальные российские термины в области инновационной дея-

тельности содержатся в «Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы» [2].

В современную экономическую науку понятие инновации было введено Й. Шумпетером. По предложенной им классификации, инновации не ограничены научно-техническими новшествами, а включают предложение нового продукта или качественных изменений в существующем продукте, открытие нового рынка, разработку новых источников сырья или других исходных материалов, изменения в организации индустрии» [3].

Сходным образом определяет инновацию один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX столетия, П.Ф. Друкер: «инновация – это проявление предпринимательского духа, будь то уже существующая коммерческая организация, коммунальные услуги или замысел, рожденный дома на кухне. Для предпринимателя это способ создания новых источников прибыли или расширения потенциала уже имеющихся» [4].

Сегодня решающее значение в обеспечении конкурентоспособности фирмы играют инновации. В термин «инновация» вкладывают два понятия. Инновация – это, во-первых, новшество, т.е. новый или усовершенствованный продукт, услуга, технология, внедренные на рынке, в производственно-хозяйственной деятельности, потреблении, общественной жизни; во-вторых, это процесс осуществления изменений, внедрения новшеств.

При планировании инновации, предприниматель должен как можно точнее предсказать реакцию на эту инновацию как потенциальных потребителей, так и потенциальных конкурентов. Действительно, сама по себе инновационность не гарантирует успешности – и наоборот, зачастую, невозможно определить успех или неудачу инновации, не попытавшись осуществить эту инновацию на практике.

Проблемы инновационной деятельности становятся в последние годы все более актуальными. Это является отражением возрастающего понимания обществом того, что обновление России, всех сфер ее жизни невозможно без нововведений в производство, финансы, управление, маркетинг. Именно инновации в маркетинге ведут к обновлению рынка, улучшению качества и расширению ассортимента товаров и услуг, созданию новых методов производства, сбыта продукции, повышению эффективности управления.

В классическом понимании маркетинг рассматривался как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Современное определение маркетинга требует инновационного взгляда на понимание маркетинга, не ограничивающегося отдельными функциями и задачами. Маркетинг развивается так же, как и другие сферы хозяйственной деятельности. Для все большего числа компаний маркетинг означает формирование круга постоянных потребителей, а не метод ведения конкуренции на стабильном рынке с яс-

ной и предсказуемой отраслевой и производственной структурой. Функции и задачи маркетинга при этом расширяются. От точности в анализе все больше зависят выбор правильного варианта реструктуризации предприятия, направлений диверсификации производства, альтернатив инвестиционной политики и принятие других стратегических решений.

Маркетинг и инновации – важнейшие составляющие. Маркетинг отражает работу предприятия в целом с позиции конечного результата, поэтому разработка маркетинговой стратегии является прерогативой высшего управленческого звена. Другой такой же его важнейшей функцией являются инновации, разработка новых товаров и услуг более высокого качества на приемлемых для клиента условиях. Все виды инноваций представляют собой не только важнейшие составляющие маркетинга, но и средство, помогающее выжить на рынке. Для этого необходим анализ желаемого положения предприятия на рынке с его товарами, выпускаемыми в настоящий момент, и того, каким они будут пользоваться спросом на потенциальных рынках; выпуска продукции в связи со степенью необходимости вывести определенные изделия из производственной программы; производства новых видов товаров, предназначенных новым рынкам; возможности изменения сбытовой и прочих программ и организаций, если возникнет подобная необходимость.

Логика развития новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления компанией. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий.

Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг. Наиболее важными видами инновационного маркетинга являются стратегическая и оперативная составляющие. Стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т.д.). Оперативный маркетинг – заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. В инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение [5].

По мнению экспертов, наличие у компании маркетинговой стратегии поднимает ее капитализацию в среднем на 18%. При этом в таких отраслях, как торговля, транспорт, связь, этот показатель держится на уровне 21-22%, в машиностроении – 11% [6]. Российский бизнес сегодня озабочен

одной проблемой: как привлечь деньги на развитие. Средства нужны, чтобы обновить фонды, развить сбытовые сети, повысить конкурентоспособность товаров и услуг и, как следствие, укрепить положение компании на рынке и сделать ее деятельность более эффективной.

По оценкам экспертов, стандартная система координат маркетинга прекращает существовать. Знаменитые четыре кита маркетинга или 4P: Product, Price, Place, Promotion становятся неактуальными. Выход видится в изменении подхода к основным критериям получения маркетинговых преимуществ. На смену 4P приходит концепция 5E: Educate – обучать (подразумевает обучение потребителя), Explore – внедрять (касается только принципиально новых продуктов), Elevate – развивать (предлагать связанный продукт более высокого уровня, либо удовлетворяющий более широкий спектр потребностей), Entertain – развлекать (для массовой категории клиентов практически не проработана, а значит, таит в себе значительный потенциал), Evaluate – оценивать (любая деятельность должна получить количественную либо качественную оценку до ее фактического начала) [7].

Среди современных инновационных направлений в маркетинге наиболее интересной, на наш взгляд, является использование стратегии голубого океана (Blue Ocean Strategy) или создание себе рынка. Вместо конкуренции внутри существующей отрасли или попыток переманить клиентов от конкурентов (стратегия красного океана) У. Чан Ким, Рене Моборн (W. Chan Kim и Renée Mauborgne) предлагают стратегию голубого океана: создание неоспоримого рыночного пространства, которое делает конкуренцию нерелевантной [8]. По мнению авторов, фокусируясь на конкуренции и конкурентном преимуществе, компании игнорировали два очень важных и прибыльных аспекта стратегии: найти и создать голубые океаны, и использовать и защитить голубые океаны. Так, конкурируя в переполненных отраслях невозможно обеспечить высокий уровень показателей. Реальная возможность в следующем: создавать голубые океаны неоспоримого рыночного пространства. В голубых океанах спрос создается, а не достается победителю. Существует достаточно возможностей для роста, прибыльного и быстрого. Два способа создать голубые океаны: один заключается в запуске абсолютно новых отраслей, так же как eBay создал онлайн-аукционы. Второй, голубой океан создается внутри красного океана, когда компания расширяет границы существующей отрасли. Эти задачи отличны от тех задач, которым стратеги маркетинга уделяли большую часть своего внимания.

В целом современные направления развития маркетинга должны опираться на развитую систему инноваций, основой которых является удовлетворение потребностей покупателя. Таким образом, инновационный маркетинг – это новейшие технологии принятия маркетинговых решений, широкое использование инноваций, искусство бесконфликтного руковод-

ства, которое превращает хаотическое содружество людей в организованную, целеустремленную, производительную группу с общими целями и задачами.

Библиографический список

1. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу. 2002 г.
2. Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983.
4. Друкер П. Бизнес и инновации. СПб.: Вильямс, 2007.
5. Лекции по маркетингу. Онлайн-курс серии TeachPro. 19.09.2008. <http://teachpro.ru/prom/promGoodsAndServicesMarket>.
6. Браверманн А., Цветков В. Еще один фактор капитализации // Эксперт. 2002. № 43. С. 51.
7. Ведяхин А. Пять «Е» современного банковского маркетинга // Финансы и кредит. 21.01.2008. № 003.
8. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана: Пер. с англ. И. Ющенко. М.: изд-во НИРРО, 2010. 272 с.

Контактная информация

svetik160966@rambler.ru

8 917 512 5473

МОДЕЛЬ СТАДИЙ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ «ТРОЙКА»

MODEL OF THE STAGES OF RELATIONS WITH CUSTOMERS «TROIKA»

Е.С. КИСЕЛЁВА, ст. преподаватель

Л.В. МИКИТИНА, канд. экон. наук, доцент

Т.З. АРТЮХОВА, канд. экон. наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

E.S. KISELEVA, senior lecturer

L.V. MIKITINA, Cand. of economic sci., Ass. professor

T.Z. ARTUHOVA, Cand. of economic sci., Ass. professor
National Research Tomsk Polytechnic University

Аннотация

Авторы предлагают модель стадий взаимоотношений с клиентами «Тройка», в основе которой лежат три основных фактора, влияющих на уровень взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией – удовлетворённость, вовлечённость и доверие.

Abstract

The authors propose a model of stages of relationships with customers «Troika», which is based on three main factors affecting the level of relationships between customers and employees and / or the company – satisfaction, involvement and trust.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений с клиентами, межличностные взаимоотношения, «компанейские» взаимоотношения, модель стадий отношений с клиентами «Тройка», удовлетворённость, вовлечённость, доверие.

Keywords: customer relationship marketing, interpersonal relationships, «sociable» relationships, the model stage of relations with customers «Troika», satisfaction, involvement, trust.

Сегодня необходим переход к новой парадигме маркетинга – маркетингу взаимоотношений, который основан на непрерывном взаимодействии компании с её рыночными партнёрами. Самым важным направлением маркетинга взаимоотношения является построение взаимоотношений с клиентами. Однако привилегированные взаимоотношения с клиентами не так легко построить и сохранить. Цель статьи заключается в разработке авторской модели стадий отношений с клиентами.

Авторы выдвигают следующую гипотезу. Уровень взаимоотношений между клиентами и сотрудниками компании и/или компанией зависит от трёх основных факторов: удовлетворённости, вовлечённости и доверия со стороны клиента. С учётом предложенной гипотезы, целесообразно дать несколько авторских определений. Взаимоотношения – это субъективно воспринимаемые связи и отношения между клиентами с одной стороны, и сотрудниками компании и/или компанией с другой стороны, которые подкреплены высоким уровнем вовлеченности, удовлетворенности и доверия со стороны клиентов.

Из определения слова «взаимоотношения» следует, что взаимоотношения можно условно разделить на две группы. Межличностные взаимоотношения – это связи и отношения между клиентами и сотрудниками компании. «Компанейские» взаимоотношения – это связи и отношения между клиентами и самой компанией. Существует взаимозависимость между межличностными и «компанейскими» взаимоотношениями, и в зависимости от ситуации, каждая из них могут предшествовать другим.

Существуют три основные модели стадий взаимоотношений – модель Dwyer (1987 г.), модель Пейна (1995 г.) и модель Ф. Котлера (1997 г.) [1]. Все три модели представлены с несколько разных позиций, но их объединяет общая идея о том, что во взаимоотношениях клиенты поднимаются с одной стадии на другую вверх. Следует учитывать, что переход возможен как вверх, так и вниз. Поэтому сотрудники компании и/или компания должны проявить все свое мастерство для того, чтобы статус отдельно взятого клиента с течением времени поднимался вверх.

Клиентов следует разделить на «вовлеченных», «удовлетворенных» и «доверяющих». В зависимости от степени трёх обозначенных переменных возможно восемь различных типов взаимоотношений с клиентами. Определив тип взаимоотношений, сотрудники будут чётко представлять направление своей деятельности. Основных направления три – удовлетворять, вовлекать и вызывать доверие.

Под удовлетворённостью следует понимать общую удовлетворенность клиента – это сумма экономической и психологической удовлетворенности, которые свойственны клиенту во время любых коммуникаций с сотрудниками компании и/или самой компанией. Под вовлечённостью следует понимать коммуникацию с сотрудниками компании и/или самой

компанией, основанную на интересе клиента, не имеющего прямого отношения к покупке товаров и/или услуг. Первая классификация вовлечённости состоит из двух видов: вовлечённость в отношения с сотрудниками компании и вовлечённость в отношения с самой компанией. Вторая классификация вовлечённости состоит тоже из двух видов: эмоциональная вовлечённость и рациональная вовлечённость. В основе эмоциональной вовлечённости лежит желание реализовать творческий потенциал; симпатия и чувство привязанности к партнеру. В основе рациональной вовлечённости лежит желание получить экономические выгоды от взаимоотношений. Под доверием следует понимать веру в профессиональную компетентность сотрудников компании и/или успешность деятельности самой компании, которая формируется на основе личного опыта клиента. Классификация доверия состоит из двух видов: доверие сотрудникам компании и доверие самой компании.

Авторы разработали модель стадий отношений с клиентами «Тройка», исходя из предположения о том, что удовлетворенность, вовлеченность и доверие клиентов являются определяющими факторами наличия взаимоотношений (рис. 1).

№ группы	Название клиентов	Тип отношений	Описание клиентов
1	«Надёжные»	Первый	Удовлетворённые, вовлечённые, доверяющие
2	«Потенциальные надёжные»	Второй	Удовлетворённые, вовлечённые, не доверяющие
		Третий	Удовлетворённые, доверяющие, не вовлечённые
		Четвёртый	Вовлечённые, доверяющие, неудовлетворённые
3	«Потенциальные безнадёжные»	Пятый	Удовлетворённые, не вовлечённые, не доверяющие
		Шестой	Вовлечённые, неудовлетворённые, не доверяющие
		Седьмой	Доверяющие, неудовлетворённые, не вовлечённые
4	«Безнадёжные»	Восьмой	Неудовлетворённые, не вовлечённые, не доверяющие

Рис. 1. Модель стадий отношений с клиентами «Тройка».

Первый тип отношений – это самый желательный тип отношений для компании. Только в этом случае можно говорить о наличии взаимоотношений или привилегированных взаимоотношений. В этом случае сотрудники компании и/или компания должны прикладывать усилия для поддержания сложившихся взаимоотношений. Второй, третий и четвёртый типы отношений характеризуются нехваткой одного из значимых факторов. При работе со второй группой клиентов, сотрудники и/или компания

должны стремиться повысить уровень слабо развитого фактора и со временем перевести отношения с клиентами в первый тип.

Пятый, шестой и седьмой типы отношений характеризуется нехваткой двух значимых факторов. При работе с третьей группой клиентов – «потенциальными безнадёжными», сотрудники и/или компания должны решить вопрос о целесообразности приложения усилий для того, чтобы повысить уровень определённых факторов. В итоге может быть приняты два решения: стремиться перевести отношения в первый путем приложения усилий к повышению уровня слабо развитых элементов или отказаться от приложения усилий для повышения уровня удовлетворённости, вовлечённости и доверия. При принятии второго решения сотрудники компании и/или компания должны быстро и эффективно отреагировать на ситуацию. Восьмой тип отношений – это самый нежелательный тип отношений для компании. В данном случае сотрудники компании и/или компания должны отказаться от приложения усилий для повышения уровня трёх факторов. Итак, модель стадий отношений с клиентами «Тройка» полезна для определения типа отношений с клиентами и обозначения путей для становления и развития привилегированных взаимоотношений. Пользу модели авторы подкрепляют следующей гипотезой. Рост уровня взаимоотношений положительно влияет на рост уровня лояльности клиентов, а рост уровня лояльности клиентов положительно влияет на формирование устойчивых целевых рынков в долгосрочной перспективе в рамках концепции маркетинга взаимоотношений.

Библиографический список

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. 375 с.

Контактная информация

rosakiss@pochta.ru

8 913 843 1246

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПОНСОРСТВА В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

THE SPONSORSHIP EFFECTIVENESS IN SOCIAL MARKETING

Н.П. КОЗЛОВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.P. KOZLOVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается спонсорство как один из видов социального маркетинга. Автор раскрывает сущность социального маркетинга и его задачи, анализирует значение спонсорства в реализации проектов и программ социального маркетинга. Кроме того, автор рассматривает причины, определяющие привлекательность спонсорства для современных компаний.

Abstract

Sponsorship is considered as one of the types of social marketing in the article. The author reveals the essence of social marketing and its objectives, analyze the value of a sponsorship projects and social marketing programs. In addition, the author examines the reasons why modern companies use sponsorship.

Ключевые слова: социальный маркетинг, спонсорство, благотворительность, PR, деловая репутация, имидж, группы влияния, маркетинговые коммуникации, реклама, продвижение.

Key words: social marketing, sponsorship, philanthropy, PR, business reputation, image, interest groups, marketing communications, advertising and promotion.

Концепция социального маркетинга занимает сегодня важные позиции в контексте развития теории и практики маркетинга.

Связано это с тем, что в последние годы все больше компаний начинают заниматься проблемами общества. Руководители таких компаний стали отмечать, что недостаточно просто создать продукт и предложить его рынку, просто удовлетворить спрос потребителей. Чтобы выглядеть в

глазах потребителей наилучшим образом, укрепить свою деловую репутацию, необходимо решать проблемы общества, используя для этого, в числе прочего, и инструментарий социального маркетинга.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. [3]. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем.

Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий не только в коммерческом обмене, но и в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиление роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и некоммерческом обмене [4].

Хотя специалистами по социальному маркетингу был предложен широкий спектр его определений, и обсуждение лучшей формулировки продолжается, наиболее популярным определением является следующее:

«Социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего общества» [2].

Ключевые признаки социального маркетинга:

- ориентация на незащищенные слои населения;
- пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Социальный маркетинг всегда направлен на решение социальных задач, основные среди которых, – это удовлетворение социальных потребностей конкретных групп населения. Сферы его применения выходят далеко за рамки непосредственной деятельности компаний: социальный маркетинг предполагает реальные конкретные дела в образовании, здравоохранении, науке, культуре, охране окружающей среды, а также социальной защите населения.

Когда программы социального маркетинга реализует бизнес, то не всегда речь идет о чистом альтруизме. Очень часто подобная деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе и интересы компании, связанные с перспективами ее развития.

Социальный маркетинг располагает разнообразными формами реализации своих целей. Одной из форм взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и социальной сферы является спонсорство. Спонсорство имеет очень мощный потенциал, грамотная реализация которого позволяет зна-

чительно укрепить общественный статус компании и повысить уровень продаж.

Спонсорство представляет собой особый вид коммерческих отношений, в результате которых спонсор за предоставление своих ресурсов спонсируемому получает от последнего распространение рекламных сведений о своей компании и продукции. Современное спонсорство уже переросло статус рекламы, оно уже становится полноправным участником PR-стратегии компании, инструментом коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов [5].

Как показывают статистические и маркетинговые данные, в мире сегодня спонсорство развивается быстрее, чем любой другой вид социального маркетинга. Связано это, прежде всего, с тем, что современные компании все чаще стремятся заявить о себе нетрадиционным способом. Стандартные рекламные инструменты уже не приносят ощутимого результата, а вот спонсорство во многих случаях позволяет достичь желаемого отклика от целевой аудитории. Если при этом правильно выбрать мероприятие и обеспечить ему надлежащую финансовую поддержку, то результативность спонсорства для компании, реализующей программы социального маркетинга, будет значительно выше, чем любого другого способа продвижения социального продукта.

На западе считается, что спонсорством благотворительных мероприятий компании занимаются потому что:

- Участие в благотворительных акциях и мероприятиях улучшает имидж компании, показывает, что это легально признанная компания, твердо стоящая на ногах.
- Спонсорство является демонстрацией надежности, финансового благополучия и стабильности компании.
- Участие в благотворительных акциях снижает агрессию и повышает лояльность к компании – как со стороны потребителей, так и со стороны властей города/области/страны.
- Еще один вторичный, но немаловажный фактор – компания с имиджем социально-ответственной станет популярной не только среди широких масс потребителей, но и среди собственных сотрудников.
- Ну и, в конце концов, всем понятно, что спонсорство и благотворительность – это реклама. А ее, как известно, никогда не бывает много [6].

А чем же привлекательно спонсорство для российских компаний, реализующих проекты социального маркетинга?

Прежде всего, спонсорство способствует продвижению проекта, выступая в виде средства рекламы. В этом качестве спонсорство обладает ис-

ключительной эффективностью, поскольку компания-спонсор выступает перед собственной целевой аудиторией как «соавтор» значимого для нее события. Не случайно спонсорские отношения в РФ регулируются Законом о рекламе. В статье 19 Федерального Закона «О рекламе» спонсорство определяется как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно, рекламодателем и рекламодателем» [1].

Спонсирование часто оказывается намного более выгодным и эффективным, чем традиционная реклама, а иногда и наименее затратным средством привлечения внимания целевой аудитории и СМИ к проекту социального маркетинга.

Дополнительная и немаловажная выгода спонсирования – увеличение числа информационных поводов, связанных с компанией или ее социальным продуктом. В качестве таких поводов можно использовать презентацию события и самой спонсорской программы, освещение хода события и подведение его итогов, специальные пресс-мероприятия и т. д. Таким образом, к прямому воздействию добавляется воздействие опосредованное – через сообщения, тиражируемые СМИ. Это, несомненно, дает организаторам дополнительные «дивиденды».

Все чаще современное спонсорство воспринимается не просто как новый вид рекламы, а как составная часть PR социально ответственной компании, одна из его стратегий, основная задача которой – создание событийной коммуникации. Цель события состоит в планируемом эффекте улучшения образа компании. Участие в реализации социально значимых проектов и программ демонстрирует не только состоятельность, но и формируют образ (имидж) фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп влияния, от которых зависит успех дела, как хорошего члена общества.

Возможности спонсорства способствуют развитию «коммунальных отношений», т.е. обеспечивают благоприятные отношения фирмы с «ближней» социальной средой, связанной с территорией, на которой расположена фирма: местными властями, общественными организациями, жителями прилегающего района и микрорайона. Заботясь о местных ветеранах, благоустраивая территории, помогая детским учреждениям и т.п., компания существенно облегчает себе выстраивание отношений с местными органами власти.

Спонсорство и благотворительность способствуют формированию круга друзей фирмы из авторитетных, известных, уважаемых и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусства, культуры, образования – из-

вестных людей с приличной репутацией. Помимо прямой пользы (в качестве экспертов, доноров, возможных проводников интересов фирмы, поддержки в поисках инвесторов), уважаемые в обществе люди, несомненно, способствуют росту репутации компании.

Спонсирование социально значимых мероприятий создает дополнительные возможности в развитии деловых контактов, расширении их круга, а также может способствовать диверсификации деятельности фирмы, как одной из наиболее эффективных стратегий развития бизнеса.

Широко известно спонсорство и как средство проникновения на зарубежные рынки. Финансируя в других странах проекты и программы социально-культурной сферы, компании-спонсоры параллельно знакомят национальную общественность с культурой своей страны.

Еще одно преимущество спонсорства заключается в том, что оно создает в общественном сознании связь между компанией-спонсором и определенной группой потребителей социального продукта.

Один из положительных эффектов спонсорства – впечатляющий эффект от совместных действий. Компания-спонсор всегда имеет возможность привлечь представителей спонсируемых организаций к своим проектам. И наоборот.

Кроме того, успешный спонсорский проект, особенно в социальной сфере – сам по себе предмет особой гордости спонсора.

Из вышеизложенного очевидно, что спонсорство органично вплетается в ткань социального маркетинга, способствуя реализации его проектов.

Библиографический список

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ. Ст. 19.
2. Andreasen A. Marketing social change. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
3. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart, 1982. С. 717.
4. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учебное пособие. М.: Академический проект, 2005. С. 54.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. С. 268.
6. <http://delovoymir.biz>

Контактная информация

Nadezda5665@yandex.ru

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

INNOVATIVE MARKETING AS A TERRITORY DEVELOPMENT TOOL

Е.С. ЛЕБЕДИНЦЕВА, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Вятский государственный гуманитарный университет,
филиал в г. Вятские Поляны

E.S. LEBEDINTSEVA, Cand. of econ. sci., Head of department
Vyatka State Humanitarian University, branch in Vyatskie Polyany

Аннотация

В статье рассмотрены предпосылки применения системы инновационного маркетинга как эффективного инструмента развития территории. Обоснована концепция инновационного маркетинга, являющегося основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии. Автором обоснована необходимость применения инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности региона.

Abstract

In the paper the conditions of application of innovative marketing as an effective tool for development of the territory are considered. The conception of innovatory marketing, that is the basis of research of the market and search competitive strategy, is substantiated. The author has proved the need for innovative marketing to increase the competitiveness of the region.

Ключевые слова: инновация, инновационный маркетинг, инвестиционный рейтинг, конкурентоспособность территории.

Keywords: innovation, innovatory marketing, investment grade rating, competitiveness territory.

Обеспечение устойчивого роста экономики требует резкого повышения уровня инновационной активности и на микро- и на макро- уровнях. Усиление конкуренции, технологические изменения, резко усиливающаяся роль инноваций в социально-экономическом развитии территорий определяют необходимость нового подхода к разработке управленческих решений. Инновационная деятельность территории – основа ее конкурентоспо-

способности. Необходимость маркетинговых подходов и инноваций сегодня обусловлена теми изменениями рынка, которые способствуют появлению новых потребностей или новых возможностей удовлетворения уже существующих нужд.

Инновация – это результат инвестирования интеллектуального решения в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т. д.), с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс) [7].

Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги, они стали сутью современного развития во всех сферах экономики. Общая теория инновационной деятельности зародилась еще в трудах Й. Шумпетера, Б. Лундвалла, К. Фримена, Р. Нельсона. Так, Й. Шумпетер был первым экономистом, признавшим ограниченность статической теории общего равновесия [6]. Он привлек внимание к глубинным причинам и механизмам развития современной экономики.

Инновационный маркетинг – концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта. Инновационный маркетинг имеет две основные направленности по отношению к товарам – маркетинг нового продукта и модернизация уже существующего товара. По отношению к территории он становится инструментом, повышающим ее потенциал и конкурентоспособность. Инновационный маркетинг включает такие элементы как исследование рынков товаров и услуг на территории, оценка динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий, разработка новации и стратегии проникновения новинки на рынок, оценка результатов и корректировка стратегических направлений развития [8]. Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, ориентирован на формирование конкурентоспособности территории.

Конкурентоспособность региона (территории) можно определить, как способность территории производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, одновременно подерживая высокий и стабильный уровень доходов своего населения. В широком определении региональная конкурентоспособность это возможность

регионов в условиях международной конкуренции обеспечивать сравнительно высокие доходы и уровень занятости населения [1].

В условиях усиления конкуренции между территориями одним из приоритетов развития является эффективное решение проблем формирования условия для внедрения различного рода инноваций, а так же привлекательного имиджа и позитивной репутации, которые сегодня становятся составляющими национального капитала. В этой связи все большую популярность приобретает концепция инновационного маркетинга, направленная на интенсификацию экономических, производственных, научных, политических, культурных и иных процессов. Концепция применительно к управленческому аспекту может рассматриваться и как технология и как философия.

Инновационный маркетинг должен способствовать осуществлению процессов планирования, координации и контроля прямых связей управляющих территорией с ее различными партнерами и целевыми группами, соответственно, территория становится «продуктом», который предлагается «целевым группам», т.е. её потребителями [3]. Прежде, чем продвигать территорию на целевые рынки, необходимо четко ее позиционировать, т.е. провести взвешенную и объективную оценку ее стратегических преимуществ. Для этих целей могут быть использованы разнообразные методы, но чаще всего применяется SWOT-анализ, который открывает возможности для поиска конкретных стратегических ориентиров, «полюсов роста», определение приоритетов и задач территории. Результаты подобного анализа помогают при подготовке долгосрочной инновационной стратегии территории, в которой обозначаются цели, приоритеты и задачи. И только лишь после понимания и осознания к чему стремится территории, каковы целевые рынки, приступают к разработке маркетинговой стратегии.

Маркетинг имиджа направлен на создание, развитие, распространение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. В своей деятельности территории должны изменять его, если сформирован негативный образ; усиливать, подтверждать и распространять, если существует положительный имидж; подчеркивать позитивные стороны и минимизировать негативные при необходимости.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ. Что может лечь в основу создания имиджа? Это – архитектура; история города (территории); природа и климат; географическое положение; национальный колорит; знаме-

нитые жители; ремесленные традиции, предприятия; язык; кухня; вымышленные знаменитости; творческие коллективы; менталитет, привычки, таланты; местные традиции досуга, местные праздники; новые идеи для развития. Наряду с инновационным маркетингом, маркетингом территории в настоящее время особую актуальность имеет построение эффективной инвестиционной стратегии, способствующей привлечению иностранных и отечественных инвесторов посредством построения благоприятной инвестиционной инфраструктуры и при наличии инвестиционной привлекательности.

По мнению Я.А. Бутенко, с позиции инвесторов большое значение имеет инвестиционный рейтинг территории, на которой будет размещен объект инвестирования, а также рейтинг самого объекта инвестирования или организаций, которые непосредственно осуществляют свою деятельность совместно с ним [2]. В настоящее время существует ряд независимых рейтинговых агентств, составляющих различные инвестиционные рейтинги, которые способствуют проведению реальной оценки инвесторами уровня возможного риска при вложении средств.

К числу наиболее популярных можно отнести рейтинг, составляемый рейтинговым агентством Эксперт РА. Например, по данным этого агентства в Кировской области инвестиционный рейтинг характеризуется как 3В1, что означает пониженный потенциал – умеренный риск. Субъект занял 17-е место в рейтинге сайтов Субъектов Федерации для представления информации о размещении заказов для государственных и муниципальных нужд. Среди регионов России по инвестиционному риску область занимает 71-е место, по инвестиционному потенциалу – 55-е место. Наименьший инвестиционный риск – законодательный, наибольший – управленческий. Наибольший потенциал – туристический. Антикризисная устойчивость характеризуется следующими данными: по рейтингу финансовой, экономической устойчивости регион относится к группе значительного спада, по рейтингу социальной устойчивости – к группе глубокого спада и по комплексному рейтингу антикризисной устойчивости – к группе значительного спада [9].

Инвестиционная привлекательность Кировской области крайне низкая, даже, несмотря на то, как отмечает глава региона Н.Ю. Белых, что за последние два года была полностью переработана региональная нормативно-правовая база по привлечению инвестиций, действует областная целевая программа повышения инвестиционной привлекательности, существуют механизмы предоставления различных льгот и преференций для крупных инвестиционных и инновационных проектов. Создан единый региональный инвестиционный оператор – ОАО «Агентство территориального развития Кировской области», который во взаимодействии с органами исполнительной власти выстраивает системную работу по инициированию, учету и продвижению инвестиционных проектов [10].

Есть и факторы, способствующие инновационному развитию территории. Генеральный директор Института приоритетных региональных проектов Н.М. Миронов в качестве положительного момента отмечает открытость и четкость инвестиционной политики областной власти. По его мнению, можно выделить ряд направлений, которые могли бы стать существенным импульсом для повышения инвестиционной привлекательности региона: систематизация существующего инвестиционного потенциала, осуществление маркетинга территории, изучение потенциальных точек роста в соотношении с уровнем развития соседних регионов, формирование региональной системы подготовки менеджеров инвестиционных проектов, определение приоритетов в привлечении инвестиций и активное продвижение их как в России, так и за рубежом. Важное место в работе по привлечению инвестиций в регион занимает организация взаимодействия с наиболее крупными инвестиционными компаниями России, различными институтами развития. В настоящий момент такой договор заключен у Кировской области с Российской венчурной компанией, готовится подписание соглашения с инновационным центром «Сколково».

В 2011 года международное рейтинговое агентство Fitch Ratings-Лондон/Москва Fitch Ratings изменило со «Стабильного» на «Позитивный» прогноз по долгосрочным рейтингам Кировской области и подтвердило долгосрочные рейтинги в иностранной и национальной валюте на уровне «В», национальный долгосрочный рейтинг на уровне «BBB+ (rus)» и краткосрочный рейтинг в иностранной валюте на уровне «В». «Позитивный» прогноз отражает восстановление операционных показателей Кировской области после временного ухудшения в 2009 году, а также ожидаемое Fitch Ratings сохранение операционных показателей в 2011 году и постепенное снижение прямого риска региона в среднесрочной перспективе [11].

В 2012 году на территории области планируется освоить 25 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, в сопоставимой оценке составит не более 80% от уровня 2009 года, что связано со снижением инвестиционной активности предприятий реального сектора экономики, а также с сокращением бюджетного финансирования инвестиций. Оживление инвестиционной активности ожидается с 2011 года: рост объема инвестиций в основной капитал составит 115-118%. Прогнозируемый рост инвестиций в определенной мере связывается со стабилизацией экономической ситуации, увеличением инвестиционной активности, реализацией ранее приостановленных частными инвесторами инвестиционных проектов. В объеме инвестиций возрастет удельный вес химической промышленности, деревообработки, металлургии и энергетики.

Несмотря на отмеченную положительную динамику, эффективная реализация стратегии социально-экономического развития, системное решение проблем построения системы инновационного развития и формиро-

вания инвестиционной привлекательности в современных условиях часто затруднены, так как, к сожалению, в российском законодательстве вопросы стратегического планирования освещены фрагментарно. Крайне сложно проработать показатели реализации инновационного маркетинга и инновационной стратегии, которые смогли бы отражать результативность работы, а именно социальный эффект. Основываясь на статистических параметрах, стратегия также должна быть дополнена блоком социологических показателей, измеряющих удовлетворённость условиями проживания на данной территории и отдельными сферами жизнедеятельности, но в настоящее время однозначной методики измерения удовлетворённости сферами жизнедеятельности территории до сих пор не существует [5].

Соответственно, можно сформулировать ряд общих рекомендаций по повышению конкурентоспособности территории, посредством формирования системы инновационного маркетинга и проведения имиджево-репутационных преобразований:

1) для успешности реализации муниципальной стратегии необходим грамотно выстроенный оценочный блок; каждый показатель должен быть закреплён за определёнными структурными подразделениями администрации территории;

2) необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения;

3) имидж, бренд и репутация территории должны быть признаны одним из ее активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении;

4) инновационный маркетинг должен быть направлен на интенсификацию не только экономических, производственных, но и туристических, научных, политических, культурных, спортивных и иных контактов;

5) важным представляется проработка вопросов налоговой политики, ценообразования при разработке муниципальных проектов или их оценке администрацией при принятии решений о кредитовании, поручительстве или иной поддержке предпринимателей или инвесторов, внедряющих различные инновации;

6) значима активизация всех «каналов сбыта» своего «товара» как через логистические системы, действующие на территории и вне территории, так и через каналы «связей с общественностью».

Таким образом, для повышения конкурентоспособности территории, в рамках формирования системы инновационного маркетинга, реализация предложенных мер позволит создать позитивный имидж территории, представляющий собой совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей территории.

Концепция инновационного маркетинга является основой формирования конкурентоспособности территории и ее результативного развития. Непрерывный процесс инновационно-организационного развития предполагает не только получение средств для развития территории, но и более эффективное удовлетворение потребностей ее резидентов, формирование лучшей социальной среды, условий большей восприимчивости к технологическому прогрессу. Инновационный маркетинг, как и любая другая система, динамичен, и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ инновационных подходов в маркетинге территорий является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении их опыта в деятельности российских регионов. Освоение методов инновационного маркетинга и их эффективное применение становится критическим условием укрепления их конкурентоспособности.

Библиографический список

1. Береговских А.Н., Пенъевский И.М. Комплексный проект управления градостроительным развитием муниципальных образований как инструмент повышения инвестиционной привлекательности [<http://www.gisa.ru/47132.html>]
2. Бутенко Я.А. Совершенствование инвестиционной стратегии как фактор повышения конкурентоспособности страны // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2.
3. Власова Н.Ю. Маркетинг территории в системе стратегического планирования и управления // Материалы III Научных чтений профессоров-экономистов и докторантов Альтернативы экономического роста: инновационное и эволюционное развитие российской экономики. Ч. 1. Екатеринбург: изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. 273 с.
4. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. 2009. № 1.
5. Харченко К.В. Показатели стратегического развития города: опыт критического анализа в ходе экспертного обсуждения // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 2.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983.
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инновация>
8. <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>
9. <http://www.raexpert.ru/forum/rating/?post=11406>
10. <http://atrko.ru/index.php?option=com>
11. <http://www.kirovreg.ru/econom/finance/doklad1.php?print=Y>

Контактная информация

elenalebvp@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ
ВЫСОКОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ
ЗНАЧИМОСТИ**

**FEATURES OF INNOVATION MARKETING
OF THE ENTERPRISES IN MARKETS
OF HIGH STRATEGIC AND SOCIAL SIGNIFICANCE
PRODUCTS AND SERVICES**

М.В. МАРКОВА, канд. экон. наук, доцент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

M.V. MARKOVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor

Moscow state university of economics, statistics and informatics

Аннотация

В практической деятельности предприятий и организаций в условиях информационного общества необходимо применение эффективных инструментов формирования политики маркетинга инноваций. В частности, создание сильных брендов с использованием инновационных маркетинговых технологий послужит повышению эффективности марочной политики предприятий и организаций.

Abstract

In practice, companies and organizations in the information society need to use the effective tools for innovation marketing policy-making. In particular, the creation of strong brands with innovative marketing techniques will increase the effectiveness of brand policy of companies and organizations.

Ключевые слова: инновации, маркетинг инноваций, маркетинговая политика, ассортиментно-марочная политика, авиационная техника, образовательные услуги.

Keywords: innovations, marketing of innovations, marketing policy, assortment and brand policy, aircraft, educational services.

Стратегическая роль инновационных технологий маркетинга в отраслях и сферах деятельности в настоящее время становится очевидной для руководителей предприятий и организаций. Маркетинговая политика современных предприятий включает в себя совокупность стратегий, методов и тактических приемов, нацеленных на обеспечение долговременной устойчивости компании, повышение ее конкурентоспособности и создания надежного круга постоянных покупателей на основе реализации клиенто-ориентированного подхода.

Маркетинг инноваций можно определить как маркетинговую деятельность предприятия по разработке идеи, концепции и продвижению продукции, услуг и технологий, которые обладают новыми свойствами, обеспечивающими ему устойчивые конкурентные преимущества. При этом способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов могут быть обусловлены уникальностью продукта (лидерство по новизне), минимальным уровнем издержек («фактором цены») или наилучшим мнением потребителей (лидерство бренда) [1].

Маркетинг инноваций реализуется, прежде всего, в сфере ассортиментно-марочной политики предприятий.

В существующих научных трудах, посвященных данной тематике, отсутствует рассмотрение вопросов, связанных с разработкой комплексной методики формирования и актуализации ассортиментно-марочной политики предприятий в условиях информатизации общества. В первую очередь, в данном направлении показательна деятельность предприятий на рынках высокой стратегической и социальной значимости.

Разработка комплексной методики требует решения следующих задач:

1. Исследование теоретических научных взглядов на роль инноваций и новых знаний в процессе создания конкурентных преимуществ продукции и услуг в условиях информатизации общества.
2. Разработка принципов и алгоритма формирования политики маркетинга инноваций для организаций на рынках товаров и услуг высокой стратегической и социальной значимости.
3. Формирование модели инфраструктурного обеспечения маркетинга инноваций с использованием информационных технологий.
4. Формирование модели бренд-строительства с использованием информационных технологий для предприятий на рынках товаров и услуг высокой стратегической и социальной значимости.
5. Разработка методики комплексной оценки эффективности ассортиментной и марочной политики организаций с точки зрения их соответствия принципам маркетинга инноваций в условиях информатизации внешней среды.
6. Определение методов коммерциализации инноваций в рамках реализации ассортиментно-марочной политики.

В результате, комплексная методика формирования и актуализации ассортиментно-марочной политики предприятий на рынках продукции и услуг высокой стратегической и социальной значимости будет включать в себя следующие элементы: маркетинговый инструментарий формирования политики маркетинга инноваций, необходимый в практической деятельности предприятий и организаций в условиях информационного общества; алгоритм инфраструктурного обеспечения маркетинга инноваций, реализация которого служит ускорению процесса распространения инноваций на рынке; алгоритм создания сильных брендов с использованием инновационных маркетинговых технологий, реализация которого служит повышению эффективности марочной политики предприятий и организаций; методическую основу оценки экономической, коммуникативной, социальной и инновативной эффективности ассортиментной и марочной политики предприятий и организаций с точки зрения их соответствия принципам маркетинга инноваций в условиях информатизации внешней среды; маркетинговые инструменты коммерциализации инноваций, необходимый в практической деятельности предприятий и организаций в условиях информационного общества.

В качестве рынков продукции и услуг высокой стратегической и социальной значимости автор предлагает рассматривать рынок авиационной техники как пример производственной сферы и рынок образовательных услуг как пример сферы услуг.

Предложение продукции и услуг на рынке авиационной техники оказывает влияние и характеризует уровень научно-технического потенциала и развития инфраструктуры различных видов деятельности. Инновационный фактор повышения конкурентоспособности продукции на отечественном и международном рынке имеет в авиационной сфере особо высокую значимость. Роль разработки новых технологий и инноваций в данной сфере объясняется такими закономерностями и тенденциями развития товарных рынков, как:

– авиационная отрасль изменяет структуру валового внутреннего продукта в сторону увеличения выпуска высокотехнологичной продукции, выполняет социальную функцию обеспечения высококвалифицированных рабочих мест в научно-исследовательских институтах, конструкторских бюро;

– производство современной авиационной техники является необходимым условием полноценного функционирования воздушного транспорта.

В свою очередь, рынком высокой стратегической и социальной значимости является рынок образовательных услуг. Образовательные учреждения являются поставщиком кадров для наукоемких видов деятельности, и, в свою очередь, инновации позволяют им совершенствовать свою деятельность и повышать эффективность учебного процесса.

Модель реализации маркетинга инноваций на рассматриваемых рынках представлена на рис. 1.

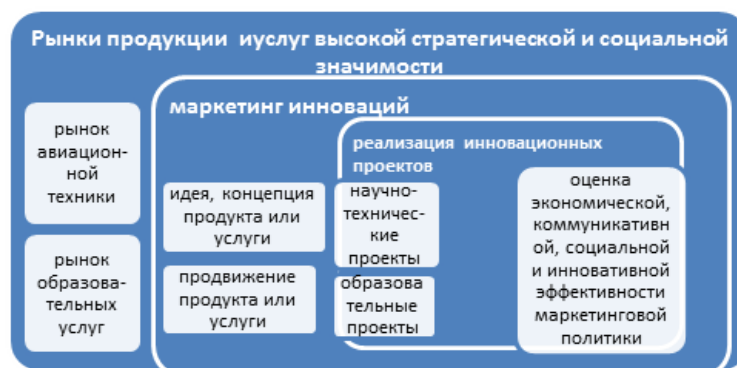


Рис. 1. Модель реализации маркетинга инноваций на рынках продукции и услуг высокой стратегической и социальной значимости.

Инновационный научно-технический проект на рынке авиационной техники представляет собой комплекс мероприятий в рамках инновационного цикла предприятий, позволяющий создать и коммерциализировать инновационный продукт, модернизировать научно-техническую продукцию или технологию. В свою очередь, инновационный образовательный проект – это проект, реализация которого позволяет создать или модернизировать образовательные технологии, услуги, продукты, оборудование, учебно-методические материалы, а также инфраструктурные нововведения в сфере образования и выпускать высококвалифицированных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда.

Библиографический список

1. Маркетинг. Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. Омега-Л, 2009.
2. Инновационные проекты малого бизнеса: портал информационной поддержки инновационных проектов. <http://projects.innovbusiness.ru>
3. Инновации в современном высшем образовании. <http://obrazovanie.kop.ru/>

Контактная информация
 mvmarkova@mesi.ru

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ МАРКЕТИНГА В МАТИ

FORMATION AND DEVELOPMENT OF DOMESTIC MARKETING SCHOOL IN MATI

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, докт. экон. наук, зав. кафедрой

С.П. КАЗАКОВ, канд. экон. наук, профессор

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

N.S. PEREKALINA, Doctor of econ. sci., Head of department

S.P. KAZAKOV, Cand. of econ. sci., Full professor

I.V. ROZHKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
МАТИ

Аннотация

В статье рассматриваются этапы формирования российской научной школы маркетинга в МАТИ. Анализируются исторические предпосылки формирования концепции нормы потребительной стоимости. В заключение статьи рассматриваются направления развития научной школы маркетинга в МАТИ в современных экономических условиях.

Abstract

The stages of formation of the Russian school of marketing in MATI are discussed in the article. Historical preconditions of the development of the concept of rate of use-value are also analyzed in the article. In conclusion, the article discusses the direction of development of the scientific school of marketing in MATI in today's economy.

Ключевые слова: российская школа маркетинга в МАТИ, качество продукции, маркетинг, норма потребительной стоимости, инновационный маркетинг.

Key words: Russian school of marketing in MATI, quality of products, marketing, rate of use-value, innovative marketing.

Одной из первых выпускающих кафедр экономического факультета¹ МАТИ была организована кафедра «Маркетинг» по инициативе тогдашнего ректора университета Б.С. Митина и проректора В.Ф. Мануйлова. При приглашении сформировать и возглавить эту кафедру в 1994 г. перед проф., д.э.н. Н.С. Перекалиной они не ставили прямую задачу – внедрения маркетинга на предприятиях авиационно-космического комплекса, а больше заботились о подготовке кадров для формирующейся рыночной экономики, полном экономическом образовании в МАТИ. Работа на кафедре началась с освоения значительного прикладного задела, накопленного Н.С. Перекалиной в докторантуре МГУ им. М.В. Ломоносова, на кафедре «Товароведение» МИНХ им. Г.В. Плеханова, на Высших экономических курсах при Госплане СССР, в ходе выполнения хоздоговорных работ с ВНИИМАШ, обувными фабриками «Парижская коммуна», «Буревестник», автогигантом КАМАЗ и другими.

В результате сформировалась теоретическая и методологическая концепция качества продукта, его социально-экономической сущности, апробированная на высоком для того времени уровне во множестве публикаций, учебных курсах, и вызвавшая интерес теоретиков и практиков (см. монографии [13], а также статьи в центральных газетах и журналах в 1970-90 гг.). Эти работы во времена, когда само понятие «маркетинг» было под идеологическим запретом и почти не поступала информация об аналогичных зарубежных разработках, содержали креативные маркетинговые понятия и определения, новые знания о сущности социально-экономического феномена качества, его проявления с помощью потребительских оценок, формирования цепочки качества во внутренней среде предприятия, влияния потребителей на создание продукта, ход производственного процесса, единстве материально-вещественного и социально-экономического ядра продукта, обладающего собственными законами развития благодаря движению и возвышению потребностей человека. Все это было выявлено и раскрыто в 70-80 годы прошлого века и казалось тогда далеким от действительности, но спустя десятилетия теория и практика подтвердила правильность выдвинутых гипотез с учетом проявивших себя рыночных реалий. Большую роль в доказательстве их теоретической и практической значимости сыграли молодые преподаватели, аспиранты и студенты кафедры «Маркетинг» МАТИ, при чутком отношении, понимании и поддержке д.т.н., проф. В.Ф. Мануйлова, к.т.н., проф. С.В. Сухова, к.т.н., проф. В.Б. Родинова, д.э.н., проф. В.В. Мыльника, д.э.н., проф. Р.С. Голова. Полученные при этом знания помогли подготовить 30 защищенных в течение 1980-2000 гг. кандидатских и докторских диссертаций. За почти 20-летнюю историю кафедры «Маркетинг» МАТИ формировалась и оттачивалась научная концепция решающей роли в системе маркетинга рыноч-

¹ С 2007 года – Инженерно-экономический факультет им. В.Б. Родинова.

ной ориентации, его основополагающей категории, ядра отношений маркетинга – норме потребительной стоимости (НПС). Потребительная стоимость, согласно классической экономической теории Д. Рикардо, А. Смита, К. Маркса, выражает сущность товара – его способность удовлетворять потребность человека за счет обмена на рынке. Обменные и транзакционные операции достаточно широко рассмотрены и исследованы многими учеными, тогда как на главное свойство товара, его способность удовлетворять потребность человека обращали гораздо меньше внимания. Это казалось само собой разумеющимся. Тем самым искажались сущность и цель производства – потребление, а обменные процессы, связанные с финансами, приобретали все более важное и самостоятельное значение, т.к. давали прямую прибыль, иногда за счет интересов производства и потребления.

В продукте, товаре содержится его главное функциональное ядро – способность удовлетворять потребность человека, как более, так и менее насущные, за счет синергетического единства противоположностей – естественно-физических, товароведных свойств и совокупности потребностей, на которые они направлены. Получается, что каждый продукт, услуга, технология могут быть измерены этим противоречивым единством, микробалансом, что и выражает формула:

$$НПС = \frac{\sum P_{сво́йств}}{\sum P_{потре́б.}} = 1,$$

где: $НПС$ – норма потребительной стоимости, $\sum P_{сво́йств}$ – параметры свойств товара, $\sum P_{потре́б.}$ – параметры потребностей.

Рассмотренный многими учеными применительно к самым различным отраслям и предприятиям, данный экономический феномен по мере развития и совершенствования маркетинга и самой рыночной экономики все более раскрывает свое богатое содержание. В нашем технологическом вузе НПС также привлекла внимание технологов и инженеров. Существенный вклад в развитие этого понятия на основе разработанной им экономико-математической модели внес д.т.н., проф. В.Ф. Мануйлов при исследовании маркетинга образовательных услуг в техническом вузе в 2000-2001 гг. Тогда же на кафедре «Маркетинг» были выполнены и защищены кандидатские диссертации Н.Л. Галетовой [4] и А.В. Федотовой [5], посвященные маркетингу образовательных услуг. Это были одни из первых в России работ в данном научном направлении. Развивая концепцию нормы и массы потребительной стоимости $МПС = НПС \times ФОП$ (физ. объем продукции) В.Ф. Мануйлов доказал, что они выполняют прагматичную функцию, характеризуя в условиях вуза объем средств, получаемых от оказания образовательных услуг, которые можно направить на оплату труда преподавателей и сотрудников и реинвестировать в обеспечение учебного процес-

са. При этом важнейшими характеристиками потенциала вуза выступают показатели востребованности его услуг на рынке, выражаемые через индекс развернутости спектра образовательных (Ир) и индекс наполненности спектра образовательных услуг (Ин), а также индекс экономической устойчивости, которые вполне могут быть использованы сегодня для определения потенциала вуза.

В настоящее время кафедра использует и развивает основополагающие категории маркетинга в следующих направлениях: продуктово-технологическом, товароведном, управления рыночными связями и рыночной ориентацией, сферой услуг в теоретическом и прикладном аспектах, при формировании маркетинга авиационно-космического комплекса, в развитии инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, информационном маркетинге, в определении уровня потребительской удовлетворенности как критерия эффективности. Этим проблемам были посвящены кандидатские диссертации преподавателей кафедры «Маркетинг» МАТИ: Н.Б. Землянской, Н.В. Казаковой, С.П. Казакова, А.В. Корзуна, И.В. Рожкова, С.Г. Шарафутдинова, А.В. Сазонова и др.

Среди выделенных направлений развития школы маркетинга МАТИ особо следует отметить содержание профильных дисциплин – маркетинга авиакосмического комплекса, большую роль в становлении и развитии которого сыграл член-корреспондент Российской академии космонавтики, к.т.н., доцент кафедры «Маркетинг» МАТИ и кафедры «Технология ракетно-космического комплекса» МГТУ им. Н.Э. Баумана А.Г. Бакланов, и воспитанник кафедры «Маркетинг» МАТИ, директор департамента РСК «МиГ» Д.И. Болотнов.

В работе «Становление авиакосмического маркетинга в России» [6] А.Г. Бакланов впервые обосновал модель авиакосмического маркетинга, отражающую сложность и динамичность рынка, его субъектов и их потребностей. При этом были выделены приоритетные свойства данной модели: дифференцированность, интегрированность, системность и стратегичность, категория НПС для выявления сравнительной эффективности проектов ракетных установок. Данные модели изучаются студентами кафедры в курсе прикладного маркетинга. В учебный процесс также входит практика в самолетостроительной корпорации «МиГ», написание на практическом материале курсовых и дипломных работ. Так, в период с 2005 по 2011 год в Службе маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания Российской самолетостроительной корпорации «МиГ» под руководством старшего преподавателя кафедры «Маркетинг» Д.И. Болотнова реализовали свой потенциал и применили знания на практике более 20 выпускников кафедры «Маркетинг», зарекомендовавшие себя как высококвалифицированные специалисты в сфере прикладного маркетинга. За время работы ими был проведен ряд маркетинговых исследований российского и мирового рынка боевой и гражданской авиационной техники на базе концепции

НПС, составлены и реализованы программы взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества для стратегических партнеров, организовано участие в крупнейших мировых выставках и авиасалонах, а также разработаны оптимальные схемы послепродажного обслуживания ранее поставленной авиационной техники. Выпускники кафедры «Маркетинг», работающие в корпорации «МиГ», принимают участие в международных переговорах с представителями авиапромышленности Южной Кореи, Индии, Германии, Чили, Аргентины и других стран.

Продуктово-технологическое, товароведное направление применение концепции НПС и МПС представлено работами доктора физико-математических наук, профессора МИНХ им. Г.В. Плеханова Б.Н. Стрельцова. Он предложил оценку обобщенного качества работы отраслевого ведомства на основе моделей функций желательности (полезности) и потребности, по Харрингтону, выражаемых техническим и социально-экономическим уровнем качества [7]. На основе данных моделей, примененных в различных отраслях в 1980-2000 гг. были защищены докторские и кандидатские диссертации в МИНХ им. Г.В. Плеханова, в Текстильном и Пищевом институтах, во ВНИИ сертификации, в Российском государственном университете туризма и сервиса и т.д.

Начало новому развитию научной школы маркетинга в МАТИ положило издание коллективной монографии «Инновационные технологии в системе российского маркетинга» [8] в 2007 г., под редакцией и с активным участием проректора МАТИ проф. С.В. Сухова. В ее написании приняли участие сотрудники, аспиранты и студенты кафедры «Маркетинг», а также ученые из других вузов и городов Российской Федерации, поддерживающие кафедральную концепцию и технологии маркетинга.

Инновационное направление маркетинга ознаменовало собой завершение формирования теоретической концепции нормы и массы потребительной стоимости, потребительской оценки как рычага обратной связи производителя и потребителя, двойственного подхода к маркетингу и качеству труда и продукта. С развитием рыночных отношений в России концепция приобрела особую актуальность и получила практическую реализацию в силу четкого проявления объектов своего приложения – рынка, конкретных областей бизнеса, мерчандайзинга, брендинга, инновационной и коммуникативной стратегии. Конкретные исследования показали, что большой эффект она дает в сфере авиакосмической промышленности, в тяжелом машиностроении в производстве товаров широкого потребления, в сфере услуг при разработке и внедрении новых инновационных продуктов и технологий, доказали необходимость применения адекватных маркетинговых и организационных методов, информатики и компьютеризации исследовательских, производственных и маркетинговых процессов. Тем самым кафедра практически подошла к конвергенции технико-технологических и прикладных экономических исследований, произошел

синтез, взаимопроникновение экономических маркетинговых методов, техники и технологий. Также конвергенция повышает внутреннюю энергетику предпринимательской деятельности на рынке. В ее создании и реализации в теории и на практике принимают участие не только ученые-экономисты, но и доктора и кандидаты технических наук, студенты второго высшего образования с технических факультетов МАТИ и других вузов.

Прямым результатом технических и экономических технологий является становление и развитие инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, который обеспечивает решение стратегий диффузии инноваций, укрепление рыночной доли новой продукции, внедрение прорывных технологий, открывающих новые рынки и реализующих стратегии «голубого океана», укрепление позиций предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Развитие инновационных направлений маркетинга продолжали работы д.т.н., проф. Б.Л. Кучина, к.э.н., доц. С.Г. Шарафутдинова, проф. Казакова С.П., к.э.н., доц. Рожкова И.В., аспиранта Шопина Д.В, магистранта Комкова А.С. Так, С.Г. Шарафутдинов выявил роль НПС в разработке и внедрении прорывных инновационных технологий и продуктов по мере прохождения ими стадий ЖЦТ, открывающую новые рынки и способствующую применению стратегии «голубого океана». Данную стратегию исследовал проф. Б.Л. Кучин и его ученики, опубликовавшие ряд монографий, учебных пособий, большое количество научных статей ([9] и др. работы). Применению НПС в современном мерчендайзинге и брендинге посвящены работы к.э.н., доц. А.В. Корзуна и аспиранта А.П. Жукова.

Работы к.э.н., доц. И.В. Рожкова, магистранта А.С. Комкова посвящены развитию общей методологии маркетинга и концепции Нормы потребительной стоимости на базе современных информационных технологий. И.В. Рожков исследует возможности определения эффективности информационного обеспечения маркетинговой деятельности с помощью показателя НПС, а также вопросы удовлетворенности потребителей маркетинговой информацией [10]. Магистрант А.С. Комков проводит работу в области применения концепции НПС в Интернет-маркетинге и новых медиа.

Большую роль в формировании маркетинговой школы в МАТИ сыграл декан Инженерно-экономического факультета им. В.Б. Родинова, д.э.н., проф. Р.С. Голов. При его помощи и непосредственном участии кафедра провела в 2011 году две научно-практические конференции на базе Вольного экономического общества России, что позволило нам выйти на международный и всероссийский уровень, позиционировать экономическую кафедру технологического университета среди лучших экономических вузов и технических университетов страны, завести прочные научные связи, получить высокие оценки своей деятельности от участников конфе-

ренции, Вольного экономического общества России, Российской ассоциации маркетинга и т.д.

Потребность в организации подобных конференций начала формироваться в профессиональном сообществе достаточно давно. Это связано с состоянием маркетинга как одной из важнейших профессий современного бизнеса, на которую самое сильное влияние оказал кризис. Именно он выявил недостатки чуждых российской экономике и менталитету систем маркетинга, некритически, без должного научно-теоретического осмысления внедряемого в отечественную практику. При этом не был использован исторический опыт российских торговых домов, блестяще применявших маркетинг в XIX-XX веке, когда Россия была одной из великих держав мира. С другой стороны, были преданы незаслуженному забвению труды российских исследователей предперестроечной эпохи, когда в недрах плановой системы вызревала потребность в рыночных отношениях и в маркетинге, но само это слово было еще под идеологическим запретом. Отсюда российский маркетинг в предкризисный период начала XXI века был скорее данью моде, нежели осмысленным в сложившихся практических условиях методом рыночного управления. Он сводился в основном к использованию рекламы и PR, направленных на стимулирование безудержного потребления любой ценой. Поверхностный подход к маркетингу отразился на образовательных стандартах и программах подготовки специалистов-маркетологов.

Поэтому отделы и управления маркетинга пострадали от кризиса в первую очередь, в то время как на предприятиях ощущается острая потребность в маркетологах-профессионалах узкой специализации: аналитиках, бренд-менеджерах, BTL-маркетологах и маркетологах-менеджеров высоких технологий. Особенно тяжело это отражается на положении отечественных машиностроительных предприятий, которые слабо адаптированы к современному рынку, не все могут найти на нем свою выгодную нишу.

Все это подвигло коллектив кафедры «Маркетинг» МАТИ и его единомышленников на организацию конференции «Формировании российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики», посвященной актуальным вопросам формирования и становления российского маркетинга в современных экономических условиях. Свое желание принять участие в конференции выразили более 90 человек – представители науки и практики предпринимательства из многих городов России – Абакана, Братска, Волгограда, Вятских Полян, Екатеринбурга, Иркутска, Казани, Краснодар, Мурманска, Новосибирска, Омска, Рязани, Ставрополя, Тольятти, Томска, Читы, Якутска, Ярославля, а также Москвы и Московской области.

Среди них – преподаватели, аспиранты и студенты крупнейших российских ВУЗов: МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ Высшая школа экономи-

ки, Финансовый университет при Правительстве РФ, РЭА им. Г.В. Плеханова, МАТИ – РГТУ имени К.Э. Циолковского, ВЗФЭИ, МИЭТ, МАИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, «Уральского государственного технического университета» – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Томского государственного университета, Российского государственного социального университета, Российского государственного университета туризма и сервиса и других, а также сотрудники государственных, региональных и муниципальных органов управления, работники промышленности и бизнеса.

Работа конференции длилась два дня и проходила в формате пленарного заседания, докладов участников по шести научным направлениям и общения в рамках круглого стола.

Второй день работы конференции был посвящен обмену мнениями в рамках круглого стола «Конвергенция экономического и технического образования в МАТИ». Актуальность данной проблемы обусловлена необходимостью проведения модернизации экономики России, осуществляемых за счет как продуктовых, так и процессных инноваций. Инновационные продукты и процессы создают и разрабатывают молодые специалисты, получившие подготовку на базе естественнонаучного и инженерного образования.

Многочисленные практические примеры свидетельствуют о том, что инженеры-специалисты и ученые в области техники ведут инновационные разработки и достигают конкретно измеримых результатов, находясь в довольно замкнутом контуре собственной исследовательской и изобретательской деятельности. Поэтому зачастую результаты этой деятельности не конвертируются в двойные технологии, в конкретные потребительские и промышленные товары, приносящие их разработчикам прибыль. Причина этого кроется в том, что ученые в технических областях недостаточно владеют современными методами рыночного управления с помощью маркетинговых категорий, которые делают возможной коммерциализацию инноваций, необходимую для вывода инновационных товаров на рынок с их последующей диффузией.

В России, к сожалению, еще не оформился класс предпринимателей в области сложнотехнических и наукоемких инноваций, сопровождаемых инвестициями, способный продвигать передовые научно-технические разработки. Для обеспечения эффективного взаимодействия между разработчиками и менеджерами, первым всегда необходимы хотя бы минимальные знания в области коммерции, маркетинга и менеджмента.

Высшая экономическая школа России за годы реформ вошла в канву специализации по подготовке так называемого универсального менеджера, который в равной степени мог бы управлять предприятиями машиностроения, торговли, сферы услуг и т.д. Как показывает практика, общая подготовка маркетологов с минимальной специализацией сформировала нега-

тивное отношение к ним со стороны бизнеса, который вынужден, теряя время, переучивать специалистов-выпускников ВУЗов и готовить их под свою конкретную отрасль. Именно поэтому многие студенты будущие менеджеры и маркетологи вынуждены получать практический опыт работы начиная уже с младших курсов.

Еще одним негативным моментом такого подхода к подготовке маркетологов является необходимость для выпускника уже в процессе начала своей карьеры искать ту отрасль бизнеса и свою специализацию в ней, в которых бы он продуктивно работал и чувствовал себя наиболее комфортно. Об этом можно судить, посмотрев на любое резюме молодого специалиста-выпускника отечественного ВУЗа: за 2 года профессиональной деятельности он может успеть сменить 8 и более мест работы.

Поэтому в наши дни встает вопрос об острой потребности бизнеса в качественной менеджериальной подготовке специалистов отраслевого профиля, т.е. к частичному возврату к идее советского комплексного высшего образования «инженера-организатора», «инженера-экономиста», но теперь «инженера-менеджера», «инженера-маркетолога» и т.п.

Технические ВУЗы в решении данной проблемы могут сыграть ключевую роль, т.к. при мощной базе технической подготовки некоторые из них имеют в своем составе также и сильные экономические факультеты, как пример – МАТИ, где готовят специалистов не только технического, но и экономического профиля.

Тема круглого стола, проведенного в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» была посвящена актуальной теме конвергенции, т.е. схождения, сближения технического и экономического образования, имеющих в свете ранее рассмотренных тенденций положительную относительно друг друга валентность.

В настоящее время кафедра решает сложную задачу реального позиционирования маркетинга в центр системы менеджмента предприятий путем конвергенции технических и маркетинговых процессов управления предприятием. Это позволит реализовать имеющиеся у кафедры теоретические и методологические заделы в области развития всеобщего и прикладного маркетинга, маркетинга инноваций, рыночной ориентации, оцениваемой уровнем потребительской удовлетворенности на основе НПС и МПС, информационных технологий. В конечном итоге повышается уровень компетенций выпускаемых кафедрой бакалавров и магистров для различных отраслей отечественной промышленности.

Библиографический список

1. Перекалина Н.С. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров. М.: Экономика. 1978.

2. Перекалина Н.С. Качество и растущие потребности общества. М.: Экономика. 1982.
3. Перекалина Н.С. Качество в системе маркетинга. М.: Система, 1982.
4. Галетова Н.Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего образования). Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2000.
5. Федотова А.В. Формирование и развитие маркетинга развернутого спектра образовательных услуг в государственном вузе. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2001.
6. Бакланов А.Г. Становление авиакосмического маркетинга в России // Формирование российской системы маркетинга. Юбилейный сборник научных работ, посвященный 10-летию кафедры «Маркетинг» МАТИ. М.: Экономика и финансы, 2004. С. 14-22.
7. Перекалина Н.С., Стрельцов Б.Л. Норма потребительной стоимости – объективная основа качества продукции // Проблемы исследования и измерения потребительной стоимости продукции. Ижевск, 1989.
8. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. М.: ФОРУМ, 2007. 208 с.
9. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б., Филипченкова С.Б. Стратегический маркетинг. Учебное пособие под ред. д.э.н. проф. Перекалиной Н.С. М.: АП «Наука и образование», 2009.
10. Рожков И.В. Применение нормы потребительной стоимости для определения эффективности реализации комплекса маркетинга. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. М.: ФОРУМ, 2007. 208 с.

Контактная информация

ivr1@yandex.ru

8 495 725 1573

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ
В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА**

**INTERACTION OF BUSINESS AND GOVERNMENT
IN THE HOUSING SECTOR TO IMPROVE
THE MARKETING APPEAL OF THE CITY**

Е.Н. СТАРЧЕНКО, канд. экон. наук, зам. декана

С.Н. ЧАСОВНИКОВ, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Кемеровский государственный университет,
Новокузнецкий институт (филиал)

E.N. STARCHENKO, Cand. of econ. sci., Deputy dean

S.N. CHASOVNIKOV, Cand. of econ. sci., Head of department
Novokuznetsk Institute (branch) of Kemerovo State University

Аннотация

В статье определены перспективы взаимодействия бизнеса и власти в жилищной сфере для повышения маркетинговой привлекательности города.

Abstract

In this article prospects of cooperation between business and government in the housing sector to increase the marketing appeal of the city are defined.

Ключевые слова: маркетинг территории, инновационное развитие, частно-муниципальное партнерство.

Key words: marketing area, the development of innovative, private-municipal partnership.

Маркетинговая привлекательность территории города – понятие многогранное, которое отражает привлекательность городской среды, а именно, комфортные условия проживания и благоприятные условия для хозяйственной деятельности. Комфортные условия проживания, прежде всего, предполагают удовлетворение потребности человека в жилище и возможность пользования доступными благами цивилизации. В настоящее

время жилищная проблема относится к одной из основных социальных проблем.

Механизмы и инструменты решения жилищной проблемы изменяются с течением времени и зависят от ряда факторов. Одним из факторов, обуславливающих остроту жилищной проблемы, является доступность жилья, которую можно рассматривать с разных точек зрения: доступность жилья для приобретения; доступность жилья для аренды; доступность социального жилья.

В настоящее время воспользоваться возможностями ипотечного кредитования могут далеко не все (из-за высоких ставок и несоответствия критериям выдачи кредита). Получение социального жилья затруднено его малым объемом и бюрократическими проблемами. Рынок частной коммерческой аренды достаточно стихийный и не поддающийся оценкам.

Одним из перспективных направлений развития жилищного строительства является строительство доходных домов. Мировой опыт показывает, что «чем выше темпы экономического развития региона, тем больше процент жилья, предоставляемого в аренду» [1, с. 57]; таким образом, он указывает на привлекательность и доходность арендного сектора как для девелоперов, так и для государства.

Одним из важнейших направлений решения жилищной проблемы в городе является привлечение и взаимодействие власти с бизнесом, в том числе и на партнерской основе. В общем, существует два основных направления данного партнерства:

- Имущественное участие, которое предусматривает предоставление муниципальным субъектом в аренду частному партнеру объектов, находящихся в муниципальной собственности.

- Финансовое участие – муниципальные гарантии по займам, выкуп результатов деятельности частного партнера или софинансирование деятельности партнера из средств муниципального бюджета, установление ориентированных льгот по местным налогам и др.

В общем виде, сущностью и главной целью частно-муниципального партнерства является создание более эффективной системы производства товаров или услуг. Применительно к жилищной сфере, речь идет, в первую очередь, о производстве новых квадратных метров жилья и их дальнейшем эффективном управлении, эксплуатации, обслуживании и ремонте.

Однако в настоящее время эксперты оценивают инвестиционную привлекательность сектора обеспечения жильем крайне низко, что связано с высокими рисками, в том числе, велик срок окупаемости, низкая рентабельность, не полностью законодательно защищен коммерческий наем жилья, практически отсутствует опыт частно-муниципального партнерства в данной сфере, а также, использование данного механизма до конца не определено законодательно.

Развитие ипотечного жилищного кредитования является частью комплекса мер по формированию рынка доступного жилья и обеспечение комфортных условий проживания гражданам России. По данным аналитического центра компании ООО «Русипотека», в 2011 году в России было выдано ипотечных кредитов на сумму в 713 млрд. рублей. В денежном выражении это в 1,9 раза превышает аналогичный показатель 2010 года, а также превосходит показатель докризисного максимума в 2008 году. Отличительной особенностью отечественной ипотеки является то, что с ее помощью государство пытается решить проблемы «льготников», а не массового покупателя жилья [2]. Подтверждением этому служат «запущенные» программы «Ипотека для молодых ученых», «Ипотека с государственной поддержкой», «Ипотека плюс материнский капитал», «Военная ипотека», а также множество индивидуальных программ с региональными администрациями и крупными работодателями.

Еще одной особенностью современного ипотечного рынка является изменившаяся структура спроса со стороны физических лиц: потребительский спрос преобладает над инвестиционным. В соответствии с этим, особое внимание следует уделять активному привлечению инвестиций бизнеса в жилищную сферу, в том числе и за счет снижения рисков. С этой целью, в 2009 году Агентством по ипотечному жилищному кредитованию была разработана Программа по стимулированию предоставления кредитов (займов) на цели строительства и приобретения жилья, которая ориентирована на деятельность организаций (банков), кредитующих застройщиков и покупателей жилья. Также заслуживает внимания и новая Программа «Жилищный шаг», представляющая собой механизм накопительного жилищного кредитования.

Однако, требуется дальнейшая проработка имеющихся механизмов привлечения инвестиций бизнеса для решения жилищной проблемы; необходим комплекс мер, направленных на регламентацию, организацию и стимулирование использования такого механизма повышения маркетинговой привлекательности города как частно-муниципальное партнерство.

Библиографический список

1. Логинова Е. Доходный дом: история с продолжением // Деловой Кузбасс. 2011. № 9 (113). С. 56-58.
2. Рынок ипотечного кредитования и социально-экономические показатели в России (2005-2012). <http://www.rusipoteka.ru/>

Контактная информация

starchenko-elena@yandex.ru

8 3843 74 9517

8 903 916 2477

БЕЧМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

BENCHMARKING AS THE ENTERPRISES' COMPETITIVENESS ESTIMATION TOOL

И.А.ФИРСОВА, докт. экон. наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.A. FIRSOVA, Doctor of econ. sci., Full professor
Financial university under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности предприятий, и применение бенчмаркетинга, как способа сбора информации о преимуществах конкурентов, представляющий собой процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия с целью улучшения собственной работы.

Abstract

In article questions of competitiveness of the enterprises, and benchmarking application, as way of collection of information about advantages of the competitors, representing process of definition, understanding and adaptation of available examples of effective functioning of the enterprise for the purpose of improvement of own work are considered.

Ключевые слова: конкурентоспособность, бенчмаркетинг, «GAP»-анализ, предприятия, эффективность функционирования и развития.

Keywords: a competitiveness, a benchmarking, «GAP»-analysis, the enterprises, efficiency of functioning and development.

Определение уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг может осуществляться различными путями: выделение и оценка показателей конкурентоспособности, сравнение конкурентоспособности предприятия с аналогичными предприятиями (бенчмаркинг), ранжирование и установление рейтинга предприятий по определенным критериям и др. [4].

Бенчмаркинг является одним из способов сбора информации о преимуществах конкурентов, представляющий собой процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования предприятия с целью улучшения собственной работы. Бенчмаркинг включает в себя два основных процесса: оценивание и сопоставление конкурентных преимуществ предприятий, реализующих аналогичные услуги [1].

Результатом бенчмаркинга является комплексная информация о достоинствах конкурентов, собственных недостатках (слабых сторонах) и неиспользованном потенциале предприятия, на основе чего разрабатывается программа инновационных изменений с учетом специфики и выявленных возможностей, направленная на повышение конкурентных преимуществ.

Выделяют следующие основные виды бенчмаркинга:

- конкурентный бенчмаркинг – сравнение своей продукции, бизнес-процессов с аналогами прямых конкурентов;
- функциональный бенчмаркинг – сравнение эффективности отдельных функций (например, логистики, управления персоналом) предприятий одной отрасли, не обязательно прямых конкурентов;
- общий бенчмаркинг – анализ и восприятие передового опыта предприятий, действующих в других отраслях;
- внутренний бенчмаркинг – сравнение эффективности работы разных подразделений одного предприятия, оценка, измерение, анализ и внедрение лучших приемов работы в другие бизнес-процессы [3].

Одним из наиболее эффективных методов стратегического анализа в рамках реализации стратегии бенчмаркинга является GAP-анализ это комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием предприятия и желаемым. Этот анализ также позволяет выделить проблемные зоны («бутылочное горлышко»), препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому [1].

Под GAP-анализом, как правило, понимают набор мероприятий, позволяющих делать выводы о несоответствии внутренней среды маркетинга внешнему окружению или о внутренних несоответствиях. Это может быть, например, несоответствие между планами руководства и пониманием исполнителей, а также несоответствие ассортимента структуре спроса, несоответствие продукции аналогичной продукции конкурентов, несоответствие восприятия продукции и её отдельных качеств по сравнению с восприятием продукции конкурентов, можно говорить также и о GAP-анализе различий между идентичностью бренда и его восприятием.

Целью данного анализа является выявление тех рыночных возможностей и возможностей предприятия, которые могут стать эффективными рыночными преимуществами. GAP-анализ позволяет максимально реали-

зовать внутренний потенциал предприятия (малоиспользуемый, скрытый), за счет использования, выявления проблем и нахождения способов их решения на стадии стратегического планирования.

GAP-анализ может применяться как в повседневной практике в целях повышения эффективности работы отдельных направлений компании, так и в процессе стратегического планирования. В последнем случае применение GAP-анализа наиболее эффективно, так как позволяет реально оценить достижимость и эффективность планируемых целей и задач до того, как они будут согласованы, утверждены и на них будут выделены финансовые средства.

GAP-анализ – это анализ разрывов, которые в общем виде, на наш взгляд, можно представить следующим образом:

- разрыв между рыночным предложением предприятия (в самом широком смысле) и существующим уровнем спроса на рынке;
- разрыв между текущей деятельностью (состоянием бизнес-процессов и их характеристик), и видением того, как должно быть в идеале или с точки зрения руководства;
- разрыв между действительными целями и задачами работы предприятия в целом и сотрудников в частности, с одной стороны, и, с другой стороны – теоретически необходимыми целями и задачами;
- разрыв между текущими показателями работы и лучшими показателями в отрасли (benchmarks) и др.

Суть модели GAP-анализа заключается в определении стратегий и процессов, которые фирма может использовать для достижения превосходства в обслуживании потребителей. Одним из факторов, обуславливающих сложность данной модели, является элемент «восприятие услуги», который фактически является функцией множества переменных, как управляемых со стороны компании, так и неуправляемых. Таким образом, получается, что «элементарное» расхождение является упрощенным. В действительности, структура модели утяжеляется корпоративной средой, элементы которой отражены на рис. 1.

Центральным элементом GAP-модели является «потребительское расхождение», заключающееся в несовпадении потребительских ожиданий и восприятия услуги – ключевых понятий маркетинга услуг. Соответственно, главной задачей предприятия является сокращение данного расхождения с целью удовлетворения потребностей покупателей и выстраивания с ними длительных отношений.

Для этого предприятию необходимо сократить остальные «расхождения», лежащие в области корпоративного управления: Расхождение 1 – незнание потребительских ожиданий; Расхождение 2 – недостаточная клиенто-ориентированность стандартов (форм, приемов, способов и др.) обслуживания; Расхождение 3 – невыполнение стандартов обслуживания; Расхождение 4 – несоответствие действий обещаниям.

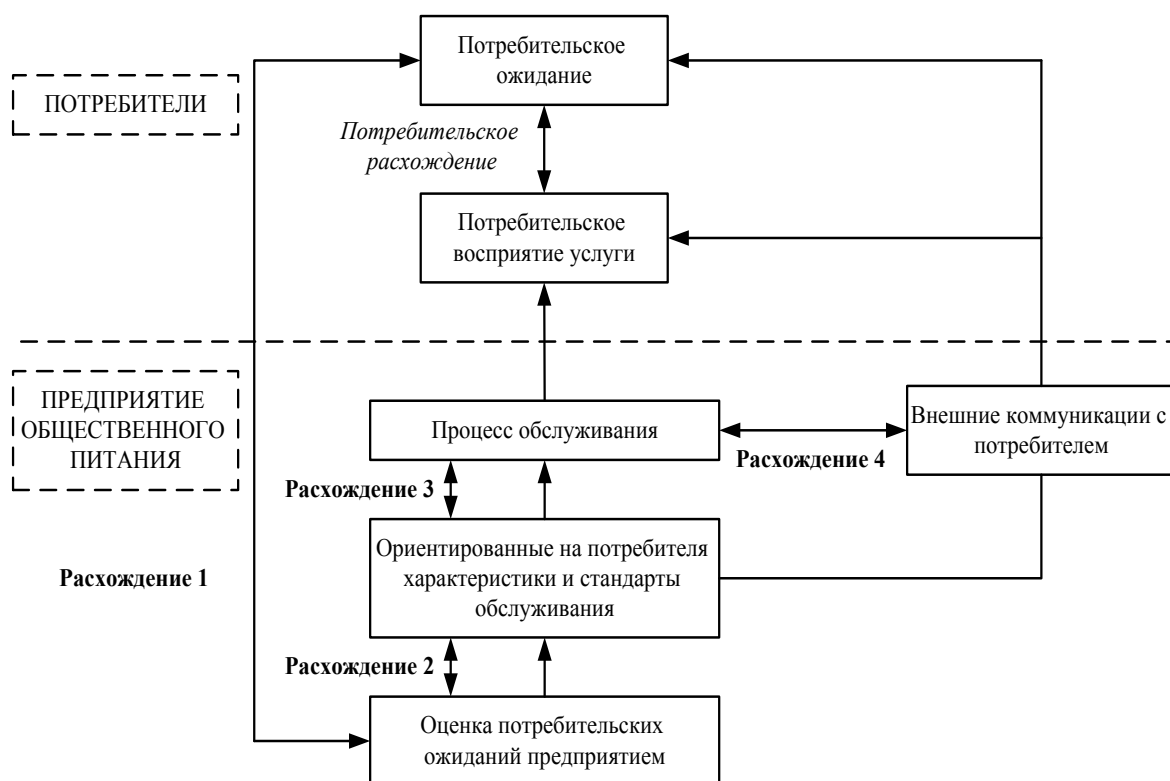


Рис. 1. Модель структуры GAP-анализа деятельности предприятия.

Обеспечение конкурентных преимуществ предприятий обусловлено, в первую очередь, стремлением удовлетворять требования потребителей, что согласуется с основным принципом методологии TQM (Total Quality Management – Всеобщее управление качеством), нашедшего отражение в международных стандартах ИСО серии 9000, а именно, ориентация на потребителя.

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001-2008 (п. 7.2.2) организация должна анализировать требования, относящиеся к продукции (услуге). Этот анализ проводится до принятия организацией обязательства поставлять продукцию (услугу) потребителю [2]. Оперативность и адекватность выполнения требований потребителей является ключевым фактором, обеспечивающим успешное функционирование предприятия, при этом, несоблюдение хотя бы одного из требований потребителя может привести к потере целевой аудитории и, следовательно, соответствующей доли рынка.

Библиографический список

1. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентноспособного предприятия. М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. 72 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2008 Системы менеджмента качества. Требования. М.: Изд-во стандартов, 2009. 38 с.

3. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 248 с.

4. Фирсова И.А. Внутренний маркетинг как инструмент конкурентоспособности предприятия // Современные проблемы и тенденции развития: сб. статей Междунар. научно-практ. конференции. Пенза: Приволжский дом знаний, 2010. С. 10-12.

Контактная информация

firsova-moscow@yandex.ru

**PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ**

**PR-TECHNOLOGIES AS THE TOOL OF PROMOTION
OF TOBACCO PRODUCTS
IN THE MODERN RUSSIAN CONDITIONS**

О.И. ХАРЛАМОВ, аспирант
МЭСИ

O.I. KHARLAMOV, postgraduate student
Moscow state university of economics, statistics and informatics

Аннотация

В статье речь пойдет о продвижении табачной продукции на российском рынке. Табачный бизнес является одним из самых высокодоходных, как во всем мире, так и в России. Основной проблемой на данном рынке являются процессы продвижения табачной продукции. Табачная промышленность обладает рядом особенностей, не позволяющих использовать традиционные методы продвижения продукции в полном объеме. PR является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения табачной продукции на российском рынке.

Abstract

In this paper the author focus on the promotion of tobacco products on the Russian market. Tobacco business is one of the most profitable, as in the entire world, and in Russia. The main problem in this market are the processes of promotion of tobacco products. The tobacco industry has a number of features that does not allow the use of traditional methods of promotion of products in full. PR is one of the most effective instruments of promoting a tobacco product in the Russian market.

Ключевые слова: PR-технологии, табачная промышленность, продвижение, табачная продукция

Key words: PR-technologies, the tobacco industry, the promotion of tobacco products.

Табачный бизнес является одним из самых высокодоходных, как во всем мире, так и в России, в частности. При этом отечественный рынок является одним из самых крупных и быстрорастущих, наряду с рынками США и Китая. По данным Всемирной организации здравоохранения, сейчас в России курят 50-60% мужчин и более 30% женщин.

Таблица 1.

Характеристика возможностей и ограничений продвижения табачной продукции.

Метод продвижения	Виды	Классификация	Характеристика
Реклама	Коммерческая	Телевидение и радио	Запрещена
	Коммерческая	Газеты и журналы	Ограничена / Запрещена
	Некоммерческая	Социальная реклама	Разрешена
PR	Продвижение бренда в социальных сетях	Ссылки на сайты, содержащие более тонкую детальную информацию о товаре	Разрешена
	Product placement	Технология размещения торговой марки или товара в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями	Ограничена
	Публикации	Публикации часто распространяют либо на сайтах в интернете, либо в журналах	Разрешена
Стимулирование сбыта	Промо-акции	Проведение промо-акций – мероприятий, которые направлены на повышение популярности товара	Ограничена
	Скидки	При приобретении нескольких единиц товара потребитель может получить скидку	Ограничена
	Подарки	Проведение акции, в результате реализации которой потребитель получает какие-либо подарки	Ограничена
Директ-маркетинг	Интернет-маркетинг	Получение информации о компании и продукте через Интернет	Разрешена / ограничена
	Телефонный маркетинг	Получение информации через телефон	Разрешена / ограничена

Сегодня российский рынок табачных изделий характеризует крайне высокая конкуренция – в каждом сегменте идёт жесткая борьба между пятью, как минимум, брендами. Жёсткая конкуренция участников постепенно смещается от соперничества в производственной (расширение ассортиментной линейки, снижение содержания смол и никотина в продукции) и ценовой сферах к соперничеству идей по продвижению продукции и борьбе за торговые точки. Ведь высоким качеством и приемлемой ценой за сигареты сегодня уже никого не удивишь.

Табачная промышленность обладает рядом особенностей, не позволяющих использовать традиционные методы продвижения продукции в полном объеме. Так как социальная политика государства построена, в первую очередь, на поддержании и сохранении жизни и здоровья граждан, о чем активно излагается в социальной рекламе, то производство и реализация табачной продукции ею не одобряется. Используя принцип «меньше знаешь – меньше купишь», законодательная власть пытается всячески ограничить доведение информации о табачной продукции до потребителей, что довольно активно препятствует её продвижению.

Кроме того, Правительство РФ форсирует переход табачных производителей на новый акциз, благодаря которому на 10-15% вырастут цены сигарет низкого ценового сегмента в то время, как налог на сигареты высокого ценового сегмента может даже и уменьшиться. Это в свою очередь стимулирует производителей ориентироваться на более дорогие линейки продукции, а значит, и на более изощрённые методы их продвижения.

Основной проблемой является установление наиболее оптимального контакта с потребителем для более эффективного продвижения продукции.

Существуют несколько способов продвижения табачной продукции (табл. 1). Если присвоить каждому методу продвижения вес по принципу: «запрещена»=0; «ограничена»=0,5, «разрешена»=1, то получатся результаты, представленные в табл. 2.

Таблица 2.

Оценка эффективности методов продвижения.

Метод продвижения	Совокупная оценка
Реклама	$0+0,5+0 = 0,5$ (социальная реклама не способствует продвижению табачной продукции)
PR	$1+0,5+1 = 2,5$
Стимулирование сбыта	$0,5+0,5+0,5 = 1,5$
Директ-маркетинг	$0,5+0,5 = 1$

Жесткие меры государственного регулирования рекламной деятельности табачных компаний сводят эффективность большей части рекламы как метода продвижения табачной продукции к минимуму.

Согласно мнению автора, наименьшее количество запретов и ограничений присутствует в PR как в способе продвижения табачной продукции. Это объясняется в первую очередь тем, что PR-технологии в табачной промышленности в большинстве случаев не противоречат законодательным нормам о распространении информации о табачной продукции.

Контактная информация

okharlamoff@rambler.ru

8 915 030 5725

РИСКИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

RISKS IN MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT

О.А. ЧУРЗИНА, аспирант
МАИ

O.A. CHURZINA, postgraduate student
Moscow Aviation Institute

Аннотация

В статье приводятся особенности управления риском при осуществлении маркетинговой деятельностью: методы управления маркетинговым риском.

Abstract

In the paper the features of the risk management in the implementation of marketing activities and methods of management of marketing risk are applied.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый риск, управление маркетинговым риском.

Keywords: marketing, marketing risk, management market risk.

Риски присущи всей деятельности компании, поэтому объективно говорить о рисках маркетинговой деятельности или маркетинговых рисков. Вопросу управления маркетинговым риском уделено мало внимания как с точки зрения теории риск-менеджмента, так и практического использования на предприятиях. Причин тому несколько. Прежде всего, данной сфере присущи проблемы развития самой дисциплины риск менеджмента. Другой проблемой является отсутствие самой системы маркетинга на предприятиях. На отечественном рынке наибольшее развитие система маркетинга получила на предприятиях, занятых в потребительском секторе, меньшее развитие в промышленном секторе.

В целях анализа существующих подходов к управлению маркетинговым риском рассмотрим: взаимосвязи риск-менеджмента и маркетинга, существующие методы управления маркетинговыми рисками, соотношение задач маркетинга и риск-менеджмента. Необходимо рассматривать маркетинговую деятельность исходя из стоимостного подхода к управле-

нию. Под маркетинговой деятельностью будем понимать концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, включающую комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Управление маркетингом состоит из анализа, планирования, реализации и контроля за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых целей организации, таких как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка и т.д. Под управлением рисками будем понимать процесс систематического и непрерывного выявления, анализа и мониторинга рисков, выработки и реализации комплексного гармонизированного воздействия на риски, затрагивающий персонал, технологию, бизнес-процессы и обеспечивающий устойчивое развитие и эффективное функционирование. Управление рисками маркетинговой деятельности включает использование областей маркетинга и принципы управления риск-менеджмента.

Таблица 1.

Соотношение задач риск-менеджмента и маркетинга.

Основные задачи риск-менеджмента	Основные задачи маркетинга				
	Товарная политика	Ценовая политика	Система товародвижения	Система продвижения	Связи с общественностью
Определение рисков	–	+	+	+	+
Классификация рисков	–	–	+	–	+
Оценка рисков	–	+	–	+	+
Воздействие на риски	+	+	+	+	+

Пояснение к таблице: «+» – есть решение, «–» – нет решения задачи.

Приведем методы, используемые в управлении маркетинговыми рисками существующие на данный момент: оценка величины риска ценообразования на основе математической статистики; оценки эффективности и степени риска стратегий с использованием статистической имитационной модели функционирования предприятия; учет рисков при проведении маркетинговых исследований.

Приведенный краткий перечень существующих методик отражает фрагментарный подход к управлению риском. На данный момент нет еди-

ного механизма управления маркетинговыми рисками. Однако даже такой подход к управлению рисками приносит весьма существенные результаты.

Соотнесем решенные задачи управления маркетинга с задачами управления риск-менеджмента (табл. 1).

Из рассмотренных задач видно, что задачи управления риском решены не во всех областях маркетинга. Наиболее полно рассмотрен подход к управлению репутационными рисками (риски связей с общественностью), в тоже время управление данным риском не имеет связи с другими видами рисков. Оценка рисков применяется в основном в проектном анализе и иногда в отдельных областях маркетинга.

Таким образом, управление маркетинговыми рисками имеет фрагментарный характер под отдельные задачи. Наибольшее распространение практика управления маркетинговыми рисками получила в компаниях оказывающих услуги, чаще всего в форме управления репутационным риском.

Библиографический список

1. Бадалова А.Г. Управление рисками производственных систем: теория, методология, механизмы реализации. М.: ИЦ МГТУ «Станкин», «Янус-К», 2006. 328 с.
2. Кидонь В. Нет коммерции без риска // Аптека. 2000. № 9. С. 7.
3. Лавров С.Н., Злобин С.Б. Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Экономика, 1989.

Контактная информация

oltc@yandex.ru

**СОЗДАНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ
ДЛЯ КЛИЕНТА КАК ОСНОВА ПРОЦЕССА
РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

**CREATION OF EXCLUSIVE VALUE FOR THE CLIENT
AS THE BASIS OF INNOVATIVE STRATEGY
DEVELOPMENT PROCESS**

Д.В. ШОПИН, ст. преподаватель
МАТИ

D.V. SHOPIN, senior lecturer
MATI

Аннотация

Разработанная автором модель создания ценности для клиентов позволяет понять, какие именно инструменты создания ценности позволяют охватить совершенно разные группы клиентов и создать для предприятия новые рыночные возможности.

Abstract

The value model creation developed by the author for clients allows to understand, which instruments of value creation will allow to capture absolutely different groups of clients and create new market possibilities for the enterprise.

Ключевые слова: инновационная стратегия, модель создания стоимости, клиент, рыночные возможности.

Key words: innovative strategy, value model creation, client, market possibilities.

Меня часто просят объяснить секрет успеха Microsoft. Разумеется, простого рецепта нет, и удача сыграла свою роль, но думаю, что самое важное – наше видение будущего.

Билл Гейтс

Когда предложение все чаще превышает спрос, бороться за долю рынка хоть и необходимо, но уже явно недостаточно для того, чтобы повысить норму прибыли и поддержать устойчивый рост. В условиях совре-

менного рынка жизненно необходимым является поиск новых, гораздо более прибыльных, рыночных возможностей, что позволит преуспевать в будущем. Достаточно много написано о том, что отечественные предприятия, все больше отставая от западных конкурентов, должны переходить на путь инновационного развития; но мало написано о том, как это сделать. По мнению автора, наиболее простым и в то же время наиболее прибыльным способом создания успешных инновационных стратегий – это создание новых ценностных предложений. Вопросу о том, как создать принципиально новую ценность для клиента, и посвящена данная статья.

Во-первых, необходимо обратить внимание на некоторую «замкнутость» концепции создания ценности для потребителя М. Портера [1, с. 37] (рис. 1), на ее пренебрежение внешней конкурентной средой и, главное, рыночными возможностями, в процессе реализации которых ценность, предлагаемая предприятием, и получает оценку потребителя. Данная модель описывает последовательность всех бизнес-процессов компании и их роль в создании ценности для потребителей. Затем анализируется каждый бизнес-процесс в отдельности, чтобы выявить и исключить из цепочки ценностей те из них, которые не приводят прямо или косвенно к созданию дополнительной ценности для потребителя.



Рис. 1. Цепочка создания ценности в общем виде.

Однако ценность, с позиции потребителя, основана на полезности и цене товара, предлагаемого предприятием, а для предприятия ценность генерируется в основном из цены и степени использования активов. Другими словами, ценность для предприятия формируется тогда, когда его деятельность в области создания конкретного товара для удовлетворения потребностей конкретного рынка и эффективного использования активов для ре-

ализации такой возможности должным образом скоординирована – т.е. необходимо наглядно представить, как же ценность создается для конкретного рынка/сегмента. Трудно представить себе логику, согласно которой природа арены (т.е. рынков, дающих широкий спектр возможностей), на которой соперничают предприятия, не оказывала бы влияния на итоги их хозяйственной деятельности.

Итак, можно сказать, что ценность формируется в рамках рыночных обменов, причем для конкретных рынков/сегментов, а последние находятся вне сферы внимания модели М. Портера. Данное противоречие, однако, подтверждает целесообразность использования новой, концепции использования конкретных инструментов, которыми располагает предприятие, для реализации рыночных возможностей. Таким образом, необходимо описать, для какого рынка и какими инструментами создается новое ценностное предложение.

Во-вторых, в зависимости от использования конкретных активов, предприятие может переходить к удовлетворению другой группы целевых клиентов (на основании использования все тех же активов) или же охватывать несколько групп клиентов либо посредством расширения свойств и характеристик конкретного товара, либо используя свои активы другим образом. Именно такой системный подход должен быть использован при формировании инновационной стратегии.

В этом смысле инновационная стратегия – это стратегия, ориентирующая все инструменты создания ценности на достижение скачка в ценности, как для клиентов, так и для предприятия.

Особенно важно проанализировать и описать те процессы (инструменты), которые непосредственно приводят к возрастанию количества потребителей и влияют на их лояльность. В качестве примеров можно привести технологический процесс и сервисные работы (как виды деятельности), доставку продуктов и получения денег за продукт (как каналы взаимодействия), применение уникальных материалов (как новый ресурс), снижение общей стоимости производства и потребления продукта (на основе новой структуры издержек как для потребителя, так и для предприятия), продление ресурса технического изделия «по состоянию» или же рекомендации по более частому использованию товара, улучшающего здоровье (как изменение частоты потребления). Кроме того, большое значение имеет совершенствование продуктов и приведение их в соответствие с потребительскими ожиданиями (т.е. является отражением «качества» как интегральной, комплексной характеристики). Также, на практике все чаще встречается тесная связь внутренних бизнес-процессов компании с внутренними бизнес-процессами ее партнеров (поставщиков, подрядчиков), которую нельзя игнорировать. Последним и самым сложным инструментом (и в то же время самым действенным, способным принести колоссальные прибыли) создания нового ценностного предложения является поиск и

анализ рыночных и отраслевых тенденций, позволяющий предвосхищать ожидания клиентов.

В-третьих, необходимо выделить те группы клиентов, для которых и необходимо создать новое ценностное предложение, т.е. той группы клиентов, которые либо удовлетворены не полностью, либо совсем не удовлетворены. Именно такие клиенты, будучи неохваченными ценностными предложениями конкурентов и откроют для предприятия уникальные рыночные возможности, причем, чем менее они удовлетворены, тем в большей степени откликнутся на новое ценностное предложение.

Как отмечают У. Чан Ким и Рене Моборн [2, с. 108], существует три группы наименее удовлетворенных клиентов:

- Клиенты, которые по минимуму пользуются предложениями рынка, пока ищут лучшие варианты – найдя любую более привлекательную альтернативу, они охотно ею воспользуются.

- Клиенты, которые либо не пользуются, либо не в состоянии пользоваться имеющимися рыночными предложениями, поскольку считают их неприемлемыми или выходящими за пределы своих возможностей.

- Клиенты, которые не рассматриваются в качестве целевых или потенциальных клиентов ни одной компанией, действующей в отрасли. Это происходит потому, что их запросы и связанные с ними возможности считаются относящимися к другим рынкам.

Разработанная автором Модель создания ценности для клиентов (рис. 2) позволяет понять, какие именно выделенные выше инструменты создания ценности позволят охватить, на первый взгляд, совершенно разные группы клиентов, и тем самым самостоятельно создать для предприятия новые рыночные возможности. Важно отметить, что в случае привлечения третьей, не рассматриваемой в качестве таковых, группы клиентов, удастся привлечь и предыдущие две группы, т.е. создается максимально большой и прибыльный рынок. То же самое справедливо и для второй группы, и ориентация на нее может быть даже более оптимальна для предприятия (хотя рынок в этом случае и будет меньше) в том случае, если ориентация на третью группы потребует серьезного пересмотра структуры активов. Одним из главных факторов успеха инновационных стратегий является скорость ее разработки и реализации. В противном же случае возрастает угроза того, что конкуренты могут первыми предложить такую ценность и предприятие вновь окажется в роли «догоняющего».

Итак, найдена некая идея товара с новой ценности для клиента, которая получает соответствующую стоимостную оценку от клиентов, более высокую, чем суммарные издержки его производства. Структура издержек, в свою очередь, задается степенью использования активов. Таким образом, процесс определения рыночных возможностей (т.е. ценностных предложений) позволяет очертить необходимый набор активов, взаимодополняющих друг друга в ходе реализации таких возможностей, а предполагаемые

объемы сбыта – степень использования активов. Очевидно, что если какой-то из активов в настоящее время отсутствует, то он должен быть сформирован для реализации соответствующих возможностей, ведь без него желаемый результат просто не может быть достигнут. Соответственно, говорить о каком-то из активов, как о наиболее значимом, просто не имеет смысла: все они в равной мере необходимы для того, чтобы некоторая возможность была реализована. Данное определение достаточно сильно контрастирует с теорией ресурсного подхода, где ресурсы определяют потенциал предприятия, что и было положено в основу модели М. Портера. Необходимый набор активов относительно рыночных возможностей и определяет содержание инновационной стратегии.



Рис. 2. Модель создания ценности для клиентов (разработана автором).

Ориентация на дифференциацию или низкие издержки вполне могла служить источником конкурентного преимущества в прошлом, но в настоящем, а тем более в будущем, ее явно не достаточно. Необходимо не просто формирование уникальной стратегии, которая позиционировала бы предприятие среди конкурентов, но видение такой стратегической позиции, в которой предприятие сможет реализовать совершенно новые рыночные возможности, с одной стороны, и будет обладать уникальной структурой активов, превосходя конкурентов по всем параметрам (в реализации таких возможностей), с другой. Успех на рынке непосредственно связан с эффективностью использования активов и сопутствует тем предприятиям, чьи стратегии нацелены на активное использование их внутрен-

него потенциала и формирования окружающей ее среды, а не простого приспособления к ней.

Таким образом, применение новой модели создания ценности для клиентов позволит отечественным предприятиям определить свою стратегическую позицию на шахматной доске современного рынка и перестать быть «вечно догоняющими». Такая позиция позволит создать стратегию, обладающую новой, именно необходимой ценностью, реализация которой, кстати, не всегда требует существенных капиталовложений. В отдельных случаях даже возможно упрощение структуры активов (а соответственно и снижения затрат на их использование), путем изменения способа их использования. Более того, в таком случае сама собой отпадает проблема неэффективного использования активов, ведь если структура активов приведена в полное соответствие с процессом реализации рыночных возможностей, как в количественном, так и в качественном плане, то предприятию не надо тащить ненужный «балласт», затрудняющий любые «маневры» предприятия на рынке.

Общепризнанно, что инновационные стратегии являются наиболее эффективным источником экономического роста. Отсутствие какой-либо позиции отечественных предприятий на большинстве рынков, в свою очередь, позволит им выбрать и занять любую и вновь стать лидерами ряда отраслей.

Библиографический список

1. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 580 p.
2. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Пер. с англ. М.: Гиппо, 2008. 230 с.

Контактная информация

weedanzline.pressure@rambler.ru
+7 926 900 0300

Раздел V.
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

МОДУЛЯРНЫЙ КОНТРОЛЬ ПРОЦЕССА ОБРАБОТКИ
ЭКОНОМИКО-ФИНАНСОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MODULAR CONTROL PROCESS
OF INDUSTRIAL ENTERPRISE'S
ECONOMICAL AND FINANCIAL
INFORMATION HANDLING

С.А. ИНЮТИН, докт. техн. наук, профессор
МАТИ

S.A. INYUTIN, Doct. of techn. sci., Full professor
МАТИ

Аннотация

Рассмотрен метод контроля процесса компьютерной обработки экономико-финансовой и технологической информации промышленного предприятия в нефтегазовой отрасли. Автором предложен новый метод контроля на основе модулярных помехозащитных арифметических кодов квадратичного диапазона, более эффективный, чем методы на основе других классов арифметических кодов или двойного подсчета.

Abstract

Given the method of control computer processing of economic – financial and technology information on industrial enterprise in the oil-gas industry. Author given a new method of control based on modular arithmetic error-correction codes. The method is more effective than methods based on other classes of arithmetic codes or double calculation.

Ключевые слова: контроль обработки, финансово-экономические данные, технологическая информация, модулярные арифметические коды.

Keywords: control of processing, financial and economic data, technologist manufacturing information, modular arithmetic codes.

Необнаруженная ошибка, возникающая в процессе обработки экономико-финансовой и технологической информации в автоматизированной системе обработки информации и управления (АСОИУ) промышленным предприятием, в среднем искажает 30-50% результатов расчетов и приводит к увеличению времени расчета в несколько раз [1, 2].

Важность и ответственность задач, решаемых в АСОИУ организационно-управленческого типа с использованием вычислительных сетей, комплексов взаимосвязанных компьютеров обуславливает высокие требования к надежности и достоверности первичной информации, промежуточных данных и результатам расчетов. Признано, что применение специальных методов повышения надежности на основе помехозащитных кодов, обнаруживающих и корректирующих ошибки, более экономично и эффективно, чем использование аппаратурного резервирования или совершенствования технологии производства элементной базы. Кодовые методы сложны алгоритмически, но требуют меньших временных затрат по сравнению с двойным или тройным просчетом с последующим сравнением результатов. Для АСОИУ промышленным предприятием важна функциональная достоверность конечного результата, наряду с верностью данных промежуточных расчетов, которые не всегда можно повторить для автоматизированных систем, предназначенных для работы в режимах реального времени [3].

Не существует универсальных методов контроля, способных обнаружить любую возможную ошибку, поэтому с некоторой вероятностью в выходных данных АСОИУ могут содержать обнаруженные ошибки. Вероятность ошибки в выходных данных при обработке экономико-финансовой и технологической информации не должна превышать значения 10^{-5} - 10^{-7} на знак. Для АСОИУ специального назначения вероятность ошибки не должна превышать 10^{-11} на знак [4]. К таким системам относятся АСОИУ технологическими процессами (ТП) в нефтегазовом комплексе добычи, первичной обработки и транспортировки углеводородного сырья для последующей глубокой переработки. Сложность и ответственность задач, решаемых такими АСОИУ в настоящее время, переход к автоматизированной и безбумажной технологиям предъявляют высокие требования к ее функциональной живучести. Проблема надежности АСОИУ сложна и многопланова, включает надежность передачи информации по каналам связи, хранения на магнитных и иных носителях, контроль автоматизированной обработки данных на компьютере. Требования международной системы стандартизации IEEE – для линий связи протяженностью 2500 км не более двух ошибок при передаче более 10^7 бит цифровой информации. Система сбора, передачи и хранения информации имеет звездообразную структуру и содержит территориально удаленные:

– источники первичных данных (ИПД) содержат автоматическую и автоматизированную регистрирующую аппаратуру, установленную на скважине, дожимной насосной станции, пункте обезвоживания нефтяной фракции;

– узел первичной обработки (УПО) информации содержит аппаратуру приема-передачи цифровой информации и персональную ЭВМ, установленные в центре месторождения, куста скважин;

– информационный центр (ИЦ) обработки и хранения данных содержит аппаратуру приема-передачи цифровой информации и комплекс персональных ЭВМ, установленных в головном офисе нефтяной компании, удаленном от множества УПО на сотни километров.

Архитектура системы приведена на рис. 1.

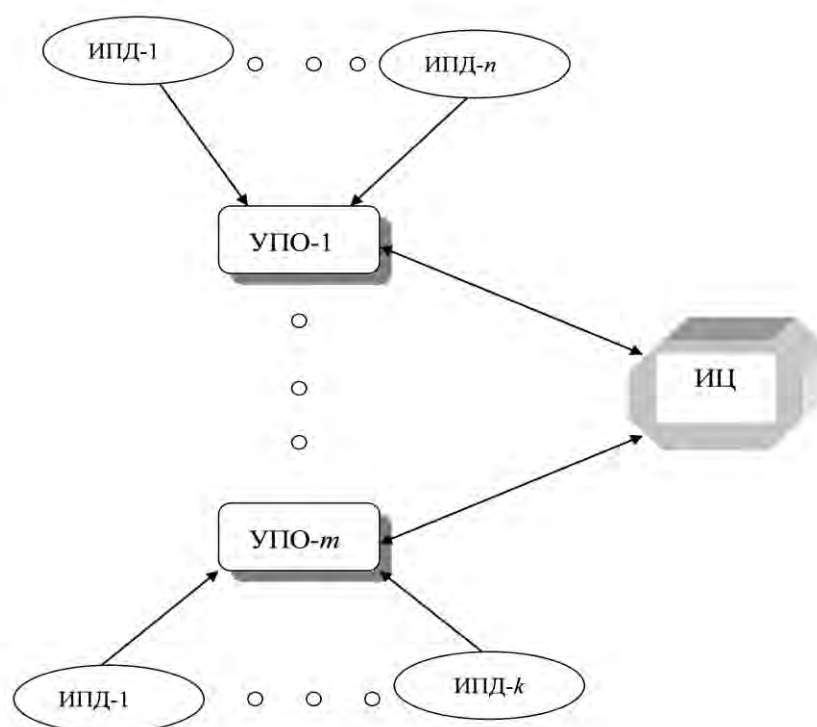


Рис. 1. Схема обмена экономико-финансовой и технологической информацией. ИПД-*i* – источник первичных данных; УПО-*j* – узел первичной обработки; ИЦ – информационный центр.

Рассмотрим методы решения двух задач:

- контроль передачи дискретной информации с УПО в ИЦ;
- контроль процессов хранения и обработки информации в УПО и ИЦ.

Дискретная информация от ИПД, называемая блоком данных источника, состоит из символьных полей качественного описания и числовых полей количественного описания. В УПО по линиям связи поступает множество блоков данных из различных ИПД, связанных с данным УПО. Из

отдельных полей блоков данных в УПО формируются учетные и технологические формы, дополняемые оператором ЭВМ из справочников баз данных. Одноименные поля различных блоков данных составляют в совокупности реквизит первичных данных. Для арифметической обработки на персональных ЭВМ в УПО используются реквизиты, содержащие числовые поля блоков данных, называемые для краткости элементами. По сложившейся технологии, ориентированной на 32-разрядные РС, длина элементов не превышает четырех байт. В ИЦ для дальнейшей обработки и хранения из УПО передаются по радиоканалам сводные данные и частично реквизиты с символьными и числовыми полями блоков данных источников.

Большой класс расчетных задач первичной обработки в УПО содержит обработку учетных форм, состоящих из совокупностей реквизитов первичных данных, приведенные на рис. 2.

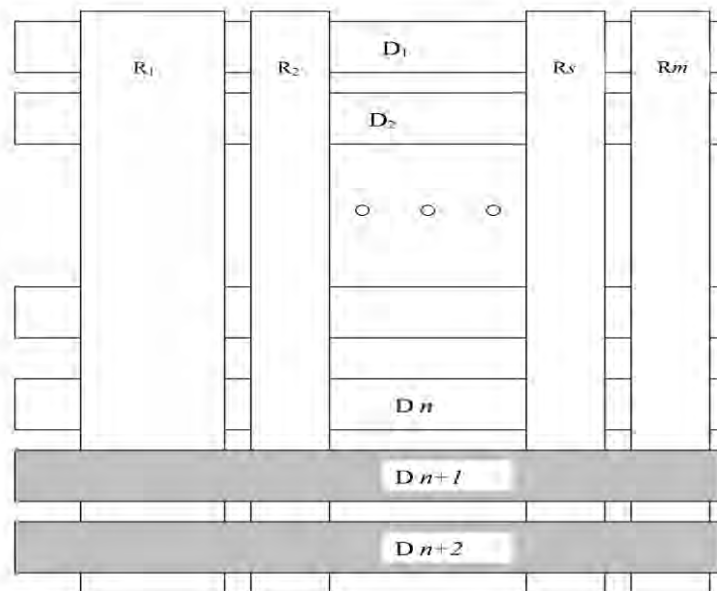


Рис. 2. Схема кодирования модулярным арифметическим кодом блоков данных источников. D_i – блок данных источника; $D_{n+1,2}$ – контрольные блоки данных источника; R_j – символные и числовые реквизиты источников первичных данных.

Особенностями автоматизированной первичной обработки финансово-экономических реквизитов являются:

- внесение ошибок оператором в типовых процедурах;
- обработка элементов каждого реквизита по одним и тем же арифметическим алгоритмам, включающим операции: накапливающейся алгебраической суммы, умножения, возведения в степень;
- выделение подклассов задач, в которых деление в явном виде отсутствует или заменяется умножением на обратную величину, а неизбежной потерей точности можно пренебречь.

В предлагаемых методах существенно используются особенности выбранного подкласса задач первичной обработки данных. Метод позволяет в общем случае обнаруживать и корректировать ошибки любой кратности, возникающие при первичной обработке количественных элементов учетных данных, в зависимости от выбранных параметров кода. Проверки могут производиться не после каждой арифметической операции, а после их некоторой последовательности, в отдельных случаях в конце всех вычислений, что уменьшает временные затраты на декодирование. В частности, при двух контрольных элементах, формируемых для каждого реквизита, обнаруживаются произвольные ошибки в двух любых элементах каждого реквизита или корректируются в одном элементе.

В основу метода положена следующая кодовая конструкция.

1. Реквизит данных является блоком дискретной информации в t байт, разбит на четырехбайтные группы, неполные группы дополняются нулями.

2. Число, находящееся в четырех байтах рассматривается в форме:

$$a = a' + a''p_i \pmod{p_i^2},$$

где $2^{30} < p_i < 2^{31}$, $0 \leq a < 2^{32}$, $0 \leq a', a'' < p_i < 2^{31}$, $a'' \in \{0,1,2,3\}$.

3. Строится избыточная МС ($P^2 p_{n+1}^2 p_{n+2}^2, n+2$), которая применяется для защиты одноименных четырехбайтных полей из множества блоков данных источников.

Замечание 1. Помехозащитный код с такими параметрами позволяет обнаруживать две четырехбайтные ошибочные группы и корректировать ошибки в одной группе при хранении и передаче для групп, соответствующих символьным и числовым полям реквизитов, а также при арифметической обработке групп, соответствующих числовым полям реквизитов. Построение такого помехозащитного кода эквивалентно введению двух контрольных ИПД на каждом УПО.

Замечание 2. Минимальная избыточность возникнет при построении $МС(\prod_{i=1}^{n+2} p_i, n+2)$ для a'_i и $МС(\prod_{i=1}^{n+1} p_i, n+1)$ для a''_i при тех же одинарных модулярных основаниях.

В основе метода контроля обработки лежит теорема [2].

Теорема Т-5.7.1. Существует гомоморфное отображение множества $Z^q = \{Z/q, Z, q \in N\}$ на кольцо $Z|(P/q)$ – наборов наименьших неотрицательных вычетов рациональных чисел Z/q с фиксированным знаменателем q по целым взаимно простым модулям p_i , где $\forall i (q, p_i) = 1$.

Определение. $|A/q|_{p_i^2} = |A|_{p_i^2} / q$.

Теорема Т-1. Существует изоморфное отображение множества:

$$\mathbb{Z}^q = \{Z/q \in [0, \prod_{i=1}^n p_i^2 / q) \subset R^1\}$$

на кольцо наборов наименьших неотрицательных вычетов рациональных чисел Z/q с фиксированными знаменателями q по квадратам целых модулей $MC(P^2)$.

Доказательство.

Гомоморфизм отображения следует из [2], биективность из [3].

Следствие С-1. При $|Z|_{p_i^2} \cdot q \ll p_i^2$ выполняется соотношение:

$$|Z/q|_{p_i^2} = |Zq/q^2|_{p_i^2} = |Z \cdot q|_{p_i^2} / q^2 = |Z|_{p_i^2} \cdot |q|_{p_i^2} / q^2 = (|Z|_{p_i^2} \cdot q) / q^2.$$

Следствие теоремы определяет возможность выполнять операции над кольцом дробных рациональных вычетов с необходимым числом знаков после десятичной запятой. Из вышеприведенной теоремы следует применимость методов кодирования, обычно рассматриваемых над кольцом целых чисел, для построения и декодирования помехозащитных модулярных кодов применительно к рациональным числам. Рациональными числами являются учетные и технико-экономические показатели. Они рассчитываются на основе данных, поступающих с датчиков первичного контроля газонефтяной фракции.

Применению для указанных целей модулярных помехозащитных кодов нет альтернатив в других классах арифметических кодов, в частности известные AN -коды, остаточные коды ориентированы на одноканальный характер ошибок, а модулярные коды обнаруживают и корректируют многобитовые ошибки в элементах экономико-финансовых реквизитов. Известно, что одноканальные ошибки, возникшие при арифметической обработке, имеют свойство распространяться на все число, результат операции. Кроме того, AN -коды не являются разделимыми, т.е. после кодирования информационная часть подвергается изменению, не сохраняет первоначальный вид, что затрудняет использование этих кодов в АСУОИ из-за трудностей их непосредственного восприятия человеком. Указанное позволяет сделать вывод, что модулярные коды не имеют конкурентов в плане их использования для контроля процесса арифметической обработки в человеко-машинных системах, являясь естественным обобщением контроля по отдельным модулям 7, 11, 13, применяемым в технико-экономических расчетах.

Метод контроля обработки реквизитов первичных данных выполняется комплексом программ *RESCDR*, содержащем четыре программы: *ResCod*, *ResDcd*, *ResCnt*, *ResArb*. Для оптимизации времени обработки байтовых полей программы написаны на языке Си. Взаимодействие программ комплекса *RESCDR* с программами обработки учетных и технологических форм происходит следующим образом. После ввода блоков данных источников, формирования реквизитов первичных данных программа *ResCod*

формирует контрольные группы для каждого реквизита, т.е. помехозащитный модулярный код с заданными параметрами, по умолчанию с двумя контрольными основаниями. При наличии десятичных дробных элементов в реквизите все элементы умножаются на десять в соответствующей степени с целью получения целых элементов реквизитов, необходимая при этом арифметическая избыточность вводится добавочным основанием модулярного кода. Элементы реквизитов описываются переменными типа *Long Integer*. С целью устранения случаев округления дробных частей результатов необходима предварительная оценка, в соответствии с алгоритмом обработки, величин дробных частей исходных данных (0-3 цифры правее десятичной точки), промежуточных результатов и выходных данных.

Вычислительные исключительные ситуации типа *SIGFPE* – переполнение, деление на нуль, вероятность возникновения которых остается при компьютерной обработке, обрабатываются программой *ResCnt* в следующей последовательности: по прерыванию управление передается программе *ResCnt*, которая проверяет правильность выполненных до этого этапа операций, выполняет округление дробной части до заданной разрядности, вновь строит помехозащитный код для реквизита с промежуточными результатами обработки, вновь выполняется операция на которой произошло прерывание и продолжается обработка реквизитов. Вышесказанное накладывает специальные требования на основную программу обработки элементов реквизитов. Для элементов по контрольным основаниям, при выполнении операций с операндами из диапазона до 2^{64} , используется арифметика двойной точности, реализуемая программой *ResArb*.

После выполнения операций обработки реквизитов управление передается программе *ResDcd*, которая производит проверку правильности выполненных при первичной обработке операций. При обнаружении ошибки результат корректируется в учетных, технологических формах и печатается сообщение об этом или о корректности обработки.

Рассмотренный метод контроля процесса обработки является целесообразным и эффективным для случая, когда время выполнения операций кодирования, декодирования не превышает время повторного просчета задачи (тройного при наличии первичного несовпадения), а также для задач обработки блоков данных источников (первичной в УПО, последующей в ИЦ), учитывая, что время вычислительных процедур занимает 5-20% полного времени решения задачи. Основная доля машинного времени приходится на операции ввода-вывода, обмена, сортировки, объединения, группировки, выбор из справочников баз данных символьной и числовой информации, форматирование и распечатку унифицированных форм. Контрольные процедуры в среднем увеличивают время вычислительной обработки на 20-50%. В табл. 1 приведены данные для просчетов задачи одинарного, двойного и с кодовым контролем.

Эффективность модулярных методов контроля экономико-финансовой
и технологической информации.

Параметры задач первичной обработки	Одинарный просчет задачи	Контроль модулярным кодом	Двойной просчет задачи
Вероятность появления результата с ошибкой	10^{-6}	10^{-12}	10^{-12}
Затраты машинного времени на обработку в усл. единицах ВВ= 5%, ВУ=20%	1	1,01	2
ВВ=10%, ВУ=30%	1	1,03	2
ВВ=15%, ВУ=38%	1	1,08	2
ВВ=20%, ВУ=43%	1	1,10	2
Эффективность контроля модулярным кодом ВВ= 5%, ВУ=20%		1,98	
ВВ=10%, ВУ=30%		1,94	
ВВ=15%, ВУ=38%		1,85	
ВВ=20%, ВУ=43%		1,82	

Пояснения к таблице. ВВ – процент времени чисто вычислительных процедур; ВУ – процент увеличения времени вычислительных процедур при контроле модулярным кодом. Эффективность контроля модулярным кодом понимается как коэффициент уменьшения времени просчета при контроле модулярным кодом по сравнению с двойным просчетом задачи для достижения той же вероятности появления результата с ошибкой.

Приведенные данные показывают высокую эффективность предлагаемого метода контроля. Вероятность появления ошибок в результатах расчетов снижается до 10^{-12} , аналогично методу двойного просчета задачи, при увеличении общих затрат машинного времени для задачи на 10-15%. Эффект от применения методов контроля возникает из-за того, что по существующей технологии для получения достоверных результатов передача учетных форм и отдельные расчеты дублируются. Применение предложенного метода контроля позволило отказаться от дублирования при передаче и обработке, понизить вероятность необнаруженной ошибки до 10^{-12} и получать результаты и данные, верность которых гарантирована применяемой системой программного контроля.

Библиографический список

1. Надежность автоматизированных систем управления промышленным предприятием / Под ред. Хетагурова Я.А. М.: Высшая школа, 1999. 314 с.

-
2. Инютин С.А. Основы модулярной алгоритмики. Ханты-Мансийск: Полиграфист, 2009. 237 с.
 3. Ноден П. и др. Алгебраическая алгоритмика. М.: Мир, 1999. 720 с.
 4. Инютин С.А. Модулярные вычисления в сверхбольших компьютерных диапазонах // Известия вузов. Электроника. 2001. № 6. С. 65-73.
 5. Инютин С.А. Компьютерная модулярная алгебра квадратичного диапазона и область ее приложения // Вестник Тюменского государственного университета. 200. № 2. С. 56-65.
 6. Inyutin S.A. Parallel Square Modular Computer Algebra // Transaction of Parallel Processing and Applied Mathematics PРАМ-2003. Poland-Denmark: Springer, 2004. P. 117-123.
 7. Инютин С.А. Итерационные процессы в классах вычетов по модулю // Сборник научных трудов, вып. 33. Сургутский госуниверситет ХМАО-Югра. Сургут: ИЦ СурГУ, 2011. С. 13-19.
 8. Инютин С.А. Система оценки сложности «трудных» алгоритмов // Сборник научных трудов, вып. 32. Сургутский госуниверситет ХМАО-Югра. Сургут: ИЦ СурГУ, 2010. С. 61-67.

Контактная информация

shilov@mati.ru

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СЛУЧАЙНЫХ ФУНКЦИЙ ВРЕМЕНИ

MATHEMATICAL MODELING OF MACROECONOMICAL INDICATORS DYNAMICS AS STOCHASTIC TIME FUNCTIONS

А.А. ПАИН, канд. техн. наук, доцент
Уральский институт социального образования
(филиал РГСУ в г. Екатеринбурге)

A.A. PAINE, Cand. of techn. sci., Ass. professor
Ural institute of social education (branch in Ekaterinburg)

Аннотация

В статье выдвигается концепция математического моделирования макроэкономических процессов с учетом цикличности экономического развития и природы динамики макроэкономических показателей как случайных функций времени. Приводится построение модели для показателя валового внутреннего продукта.

Abstract

In the paper the concept of mathematical modeling of macroeconomic processes taking into account recurrence of economic development and the nature of macroeconomic indicators dynamics as stochastic time functions of is put forward. Creation of model for a gross domestic product indicator is given.

Ключевые слова: макроэкономические показатели; цикличность экономического развития; динамика валового внутреннего продукта; случайная функция времени; тригонометрическая интерполяция; вероятностная оценка значений показателя.

Keywords: macroeconomic indicators; recurrence of economic development; dynamics of gross domestic product; stochastic function of time; trigonometrical interpolation; likelihood assessment of value of an indicator.

Стохастичность природы макроэкономических процессов наглядно проявляет себя в динамике статистических показателей (см. рис. 1). Этот же вывод со всей очевидностью можно сделать, опираясь на теорию длинных волн Н.Д. Кондратьева [1], теорию экономических циклов И. Шумпе-

тера [2], результатов исследований Е.Е. Слуцкого [3], современных авторов [4].

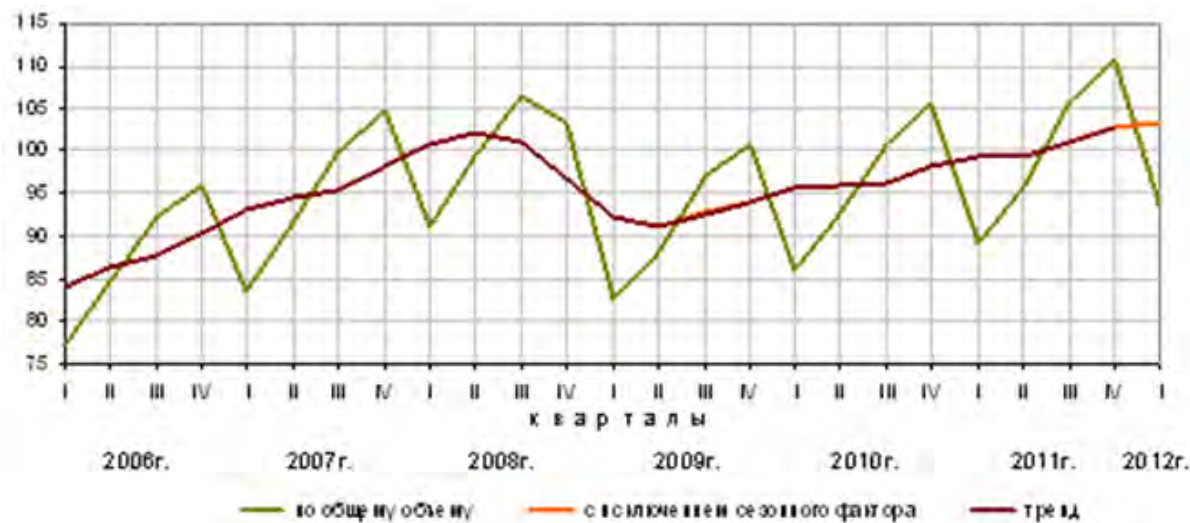


Рис. 1. Динамика производства ВВП в % к значению условного среднего квартала 2008 г. (1/4 моментального значения ВВП за 2008 г.)¹.

Математическая модель с использованием аппарата случайных (марковских) процессов, исходя из теории деловых циклов И. Шумпетера, впервые предложена А.А. Акаевым для анализа потока случайных событий размножения и гибели предприятий [5].

Автором данной статьи выдвинута концепция моделирования макроэкономических процессов на основе синтеза двух подходов: учета цикличности экономического развития рыночной экономики и природы динамики макроэкономических показателей как случайных функций времени [6]. Такой синтез дает возможность исследовать поведение того или иного макроэкономического показателя во времени, представив его в виде ансамбля стохастических колебательных процессов. Выполним построение такой стохастической модели на примере показателя валового внутреннего продукта (ВВП):

$$\text{ВВП}(t) = \sum_{i=1}^4 E_i(t) = \sum_{i=1}^4 \sum_{\vartheta=1}^4 y_{i\vartheta}(t), \quad (1)$$

где t – время; $E_i(t)$ – совокупный макроэкономический циклический процесс (МЦП), характеризующийся средним периодом цикла $T_{ц}$ (для цикла Кондратьева $T_{ц,к} \approx 50-60$ лет; для «строительного» цикла С. Кузнеця $T_{ц,с} \approx 21,5$ года; для среднего (нормального) цикла $T_{ц,н} \approx 5,5$ года; для малого цикла Китчина $T_{ц,м} \approx 2,5$ года); i – номер составляющей ВВП, например, при исчислении ВВП по методу конечного использования $i=1, 2, 3, 4$; v –

¹ О производстве валового внутреннего продукта (ВВП) в I квартале 2012 года, http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/121.htm

порядковый целочисленный номер элементарного (единичного) колебательного процесса (ЭКП), т.е. $E_{i\nu}(t) = \text{giv}(t)$, с периодом, кратным периоду $T_{\text{ц}}$.

При этом рассмотрим вариант, когда:

$$\left. \begin{aligned} \text{ВВП}(t) &= \sum_{i=1}^4 E_i(t) = E_1(t) + E_2(t) + E_3(t) + E_4(t), \\ E_1(t) &= C(t); \\ E_2(t) &= I_{\text{gross}}(t); \\ E_3(t) &= G(t); \\ E_4(t) &= X_n(t). \end{aligned} \right\} \quad (2)$$

где $C(t)$ – МЦП потребительских расходов домохозяйств; $I_{\text{gross}}(t)$ – МЦП валовых инвестиционных расходов; $G(t)$ – МЦП государственных закупок; $X_n(t)$ – МЦП чистого экспорта.

Дальнейшее построение модели осуществляем с использованием метода тригонометрической интерполяции. В нашем случае это будет математическая модель, описывающая периодический колебательный процесс с разложением в ряд Фурье [6]:

$$E_i(t) = y_i(t) = \sum_{\vartheta=1}^{\infty} y_{i\vartheta}(t) = \sum_{\vartheta=1}^{\infty} (A_{i\vartheta} \cos \vartheta \omega t + B_{i\vartheta} \sin \vartheta \omega t), \quad (3)$$

где $A_{i\nu}$, $B_{i\nu}$ – коэффициенты ряда Фурье для единичного ЭКП (т.е. его i -того колебательного процесса); ω – циклическая частота процесса, равная $\omega = 2\pi f$,

$$\left. \begin{aligned} b &= T_{\text{ц}}^{-1}, \\ \omega &= 2\pi \cdot T_{\text{ц}}^{-1} \end{aligned} \right\} \quad (4)$$

Заметим, что при $\nu=1$, т.е. для основного (несущего) большого кондратьевского цикла частота колебаний является величиной порядка $f \approx (0,017-0,02)$ лет⁻¹.

В свою очередь, стохастический единичный в макроэкономическом смысле ЭКП как функции времени можно представить как:

$$y_{i\vartheta} = E_{im\vartheta} \cdot \sin(\vartheta \omega t + \varphi_{i\vartheta}), \quad (5)$$

где $E_{im\nu}$ – значение экстремума i -й функции на периоде ЭКП; $\varphi_{i\nu}$ – начальный временной сдвиг ЭКП относительно начала МЦП.

Функцию ЭКП можно выразить через синусные и косинусные составляющие:

$$\left. \begin{aligned} E_{i\vartheta} = y_{i\vartheta} &= E_{im\vartheta} \cdot \sin \vartheta \omega t \cdot \cos \varphi_{i\vartheta} + E_{im\vartheta} \cdot \cos \vartheta \omega t \cdot \sin \varphi_{i\vartheta}; \\ E_{im\vartheta} \cdot \cos \varphi_{i\vartheta} &= A_{i\vartheta}; \\ E_{im\vartheta} \cdot \sin \varphi_{i\vartheta} &= B_{i\vartheta}. \end{aligned} \right\} \quad (6)$$

В выражениях (5), (6) величины $E_{im\nu}$ и $\varphi_{i\nu}$ являются случайными величинами, поскольку, что очевидно, они зависят от множества факторов, включая не только, например, волатильность курсов валют, ценных бумаг,

колебания цен, действия правительств, но и природные факторы, человеческий фактор и т.д.

Пусть указанные величины в (2), например, потребительских расходов домохозяйств $E_1(t)=C(t)$ и соответствующих начальных временных сдвигов данных ЭКП, есть случайные, равновероятные в интервалах, соответственно, от минимальных до максимальных значений для $E_{1\min}$ и в диапазоне $\pm\varphi_{i\nu}0$ для $\varphi_{i\nu}$. Воспользуемся данными статистики за период с третьего квартала 2009 по 2011 г. включительно [7]. Это соответствует продолжительности среднего (нормального) цикла $T_{ц,н} \approx 5,5$ лет. Для указанного периода получаем: $E_{1\max} = 7606,4$ млрд. руб.; $E_{1\min} = 2755,1$ млрд. руб.

Соответствующие преобразования, выполненные автором, показывают, что математические ожидания случайных величин $A_{i\nu}$ и $B_{i\nu}$ равны:

$$\left. \begin{aligned} M[A_{i\nu}] &= M[E_{i\nu} \cdot \cos\varphi_{i\nu}] = \frac{E_{i\nu}^{\max} + E_{i\nu}^{\min}}{2} \cdot \frac{\sin\varphi_{i\nu 0}}{\varphi_{i\nu 0}}; \\ M[B_{i\nu}] &= M[E_{i\nu} \cdot \sin\varphi_{i\nu}] = -\frac{E_{i\nu}^{\max} + E_{i\nu}^{\min}}{2} \cdot \frac{\cos\varphi_{i\nu 0}}{\varphi_{i\nu 0}} \end{aligned} \right\} \quad (7)$$

Следовательно, можем записать для $\nu = 1$:

$$\left. \begin{aligned} M[A_{11}] &= \frac{7606,4 + 2755,1}{2} \cdot \frac{\sin\varphi_{11,0}}{\varphi_{11,0}} = 5180,8 \cdot \frac{\sin\varphi_{11,0}}{\varphi_{11,0}}; \\ M[B_{11}] &= 5180,8 \cdot \frac{\cos\varphi_{11,0}}{\varphi_{11,0}}. \end{aligned} \right\}$$

При этом полагаем, что величины $E_{i\nu}$ и $\varphi_{i\nu}$ есть пара независимых друг от друга случайных величин.

В конечном счете, математическое ожидание стохастического единичного ЭКП определяется следующим образом:

$$\begin{aligned} M[E_{i\nu}] &= M[y_{i\nu}] = M[E_{i\nu} \cdot \sin(\nu\omega t + \varphi_{i\nu})] \\ &= M[A_{i\nu}] \cdot \sin\nu\omega t + M[B_{i\nu}] \cdot \cos\nu\omega t \end{aligned}$$

Для случайного колебательного процесса изменения потребительских расходов домохозяйств на указанном периоде при $\nu=1$ имеем:

$$\begin{aligned} M[E_{11}] &= M[A_{11}] \cdot \sin\omega t + M[B_{11}] \cdot \cos\omega t = \\ &= 5180,8 \cdot \left(\sin\omega t \cdot \frac{\sin\varphi_{11,0}}{\varphi_{11,0}} + \cos\omega t \cdot \frac{\cos\varphi_{11,0}}{\varphi_{11,0}} \right) \end{aligned} \quad (8)$$

Поскольку здесь $\omega = 2\pi \cdot \frac{1}{5,5} = 1,142$, то:

$$\begin{aligned} M[E_{11}] &= M[C_1] = \frac{5180,8}{\varphi_{11,0}} \cdot (\sin 1,14t \cdot \sin\varphi_{11,0} + \cos 1,14t \cdot \cos\varphi_{11,0}) = \\ &= \frac{5180,8}{\varphi_{11,0}} \cdot \sin(1,14t + \beta), \end{aligned} \quad (9)$$

где $\beta = \arcsin(\sin\varphi_{11}, 0)$.

Аналогичным образом определяются математические ожидания другого элемента ВВП(t) при различных ν .

Одномерную плотность вероятности единичного ЭКП находим из уравнения:

$$M[E_{i\nu}(t)] = M[y_{i\nu}(t)] = \int_{E_{im\nu}}^{E_{im\nu}^{max}} E_{i\nu}(t) \cdot \rho_1[y_{i\nu}(t); t] dy_{i\nu}, \quad (10)$$

где $\rho_1[y_{i\nu}(t); t]$ – одномерная плотность вероятности единичного стохастического ЭКП.

Опуская промежуточные выкладки, для нашего примера получаем, что:

$$\rho_1[y_{11}(t); t] = \frac{1}{\varphi_{11,0}} \cdot \frac{7606,4 + 2755,1}{(7606,4 - 2755,1) \cdot E_{1m1}} \cdot \frac{\sin(1,14t + \varphi_{11,0})}{\sin 2(1,14t + \varphi_{11,0})}$$

Аналогичным образом можно определить одномерные плотности вероятности данного элемента при других целочисленных значениях $\nu=2, 3, 4, \dots, n$, и, в конечном счете, других элементов ВВП(t) как ансамбля стохастических МЦП.

В [6] автором сделан вывод о характере макроэкономической функции показателя ВВП во времени как о нестационарном и неэргодичном процессе.

Поэтому анализ и прогнозирование показателя ВВП представляет собой задачу моделирования стохастического процесса, которая должна решаться методами теории случайных процессов. При этом можно говорить лишь о вероятностной оценке значений ВВП и его составляющих, т.е. об оценках математического ожидания и среднеквадратического отклонения ВВП как функций времени и других вероятностных характеристиках процесса.

Данный подход может быть использован также при моделировании динамики других показателей СНС. В отличие от детерминистского подхода, построение математических моделей ключевых макроэкономических показателей, как, например, ВВП, с применением аппарата теории случайных (стохастических) процессов позволяет более системно и адекватно учитывать природу рыночных сил и их влияние в динамике на макроэкономическую структуру совокупного продукта, с одной стороны, и влияние на нее (структуру совокупного продукта) экзогенных факторов – с другой. При этом важно учитывать непрерывность и ЭКП, и МЦП как функций времени.

Библиографический список

1. Черепков А. Теория «Длинных волн» Н.Д. Кондратьева. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a45.htm>.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 454 с.
3. Лоуса Ф. Вклад Евгения Слуцкого в анализ экономических циклов. <http://economicus.ru>.
4. Медведев А.В. Влияние цикличности экономического развития на функционирование промышленных предприятий // Российское предпринимательство. 2011. № 4. Вып. 2 (182). С. 4-9.
5. Акаев А.А. Анализ экономических циклов с помощью математической модели марковских случайных процессов // Экономика и математические методы. 2007. Т. 43. № 1. С. 27-37.
6. Паин А.А. Динамика показателя валового внутреннего продукта: анализ с позиций теории случайных процессов // Идеология XXI века: Противоречия развития современного общества: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2011. В 2-х частях. Ч. 2. С. 46-50.
7. Росстат. Национальные счета. Валовой внутренний продукт // <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/#>

Контактная информация

energy-2@planet-a.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**METHODOLOGICAL BASES OF CONSTRUCTION
OF THE TECHNOLOGICAL PROCESS OF INTEGRATED
CORPORATE INFORMATION MANAGEMENT SYSTEMS
OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE**

А.Л. ПОЛКОВСКИЙ, доцент
МАТИ

A.L. POLKOVSKY, Ass. professor
MATI

Аннотация

Раскрыты методические основы построения технологического процесса корпоративных информационных систем управления, функционирующих на промышленных предприятиях.

Abstract

Disclose the methodological bases of construction of the technological process of corporate information management systems, functioning at the industrial enterprises.

Ключевые слова: постановка задачи, алгоритмизация решения задач, базовые принципы технологического процесса функционирования КИС, показатели экономической эффективности КИС.

Keywords: problem statement, algorithmization of the decision of tasks, basic principles of the technological process of the CIS, the economic performance of the CIS.

Методика технологического процесса разработки программ КИС состоит из следующих этапов.

1. Постановка задачи. На этом этапе раскрывается организационно-экономическая сущность задачи, т. е. формируется цель её решения; опре-

деляется взаимосвязь с другими задачами; указывается периодичность её решения; устанавливаются состав и формы представления входной, промежуточной и результатной информации; характеризуются формы и методы контроля достоверности информации как ключевых этапов решения задачи; специфицируются формы взаимодействия пользователя с ПК в ходе решения задачи и т.п.

Особенностью экономических задач является использование в процессе их решения массивов условно-постоянной информации, содержащей многократно используемые справочные, нормативные, расценочные, планово-директивные и другие сведения. Указывается периодичность внесения изменений в эти массивы.

Завершается постановка задачи описанием контрольного примера, демонстрирующего порядок решения задачи традиционным способом. Контрольный пример сопровождается перечислением различного рода штатных и нештатных ситуаций, которые могут возникнуть при решении задачи, и описанием ответного действия пользователя в каждой конкретной ситуации.

2. Экономико-математическое описание задачи и выбор метода её решения. В этом этапе устанавливаются и формализуются логико-математические зависимости между исходными и результатными данными.

3. Алгоритмизация решения задач. При выполнении этого этапа разрабатывается оригинальный алгоритм или адаптируется (уточняется и корректируется) уже известный алгоритм.

Процесс алгоритмизации решения задачи обычно реализуется по следующей схеме: выделение автономных этапов процесса решения задачи (как правило, с одним ходом и выходом); формализованное описание содержания работ выполняемых на каждом выделенном этапе; проверка правильности реализации выбранного алгоритма на различных примерах решения задачи.

Технология разработки программ решения задачи определяется, главным образом, двумя факторами:

осуществляется ли разработка программы решения задачи как составного элемента единой системы автоматизированной обработки информации либо как относительно независимой, локальной компоненты общего программного комплекса, обеспечивающего решение на компьютере задач управления;

какие программно-инструментальные средства используются для разработки и реализации задач на ПК, т. е. какие используются алгоритмические языки и соответствующие им трансляторы, затем СУБД с языковыми средствами программирования в их среде, электронные таблицы со средствами их настройки и т. п.

Исходя из анализа выбранных КИС нами сформулированы следующие базовые принципы их функционирования (табл. 1).

Таблица 1.
Базовые принципы технологического процесса функционирования КИС

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
1.	Архитектура «Клиент-сервер»	<p>Такая архитектура позволяет оптимально распределить работу между клиентами и серверной частями системы: приложение, работающее на рабочей станции, не читает записи базы данных «напрямую», а посылает запросы на сервер, где они принимаются и последовательно обрабатываются специальными программами. В результате на рабочую станцию поступают только обработанные данные, что радикально сокращает информационные потоки в ЛВС. Сервер, как правило, самый мощный и самый надёжный компьютер, он обязательно подключён через источник бесперебойного питания, в нём предусматриваются системы двойного или даже тройного дублирования. В особо ответственных случаях можно подключить вместе несколько серверов так. Что при выходе из строя одного из них в работу автоматически включается «дублёр». Таким образом, при концентрации обработки данных на сервере надёжность системы в целом ограничивается только финансовыми средствами, которые необходимо предприятию вложить в техническое оснащение.</p>
2.	Масштабируемость	<p>Масштабируемость системы – способность её к наращиванию количества рабочих мест без снижения эффективности работы.</p> <p>Сначала можно использовать относительно дешёвые и простые версии на базе архитектуры «файл – сервер», а в дальнейшем перейти на мощную Oracle – технологию, поддерживающую сотни рабочих мест. Таким образом программа должна обеспечивать возможность использовать в работе:</p> <ul style="list-style-type: none"> Однопользовательский вариант для небольших организаций; Файловый вариант для многопользовательской работы, обеспечивающий простоту установки и эксплуатации; Клиент – серверный вариант работы на основе трёхуровневой архитектуры, обеспечивающий надёжное хранение и эффективную обработку данных при одновременной работе большого количества пользователей.

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
3.	Модульность	В целом КИС представляет собой набор модулей, каждый из которых предназначен для автоматизации одного из основных видов деятельности предприятия и может работать как в автономном режиме, так и совместно с другими модулями, образуя единое информационно-управленческое пространство масштаба предприятия. Подобный подход позволяет предприятию начинать с минимальных комплектаций, добавляя отдельные компоненты системы по мере надобности и оптимально по имеющимся финансовым возможностям
4.	Производительность	Современная трёхуровневая архитектура системы обеспечивает сохранение высокой производительности при значительном росте нагрузки на систему и объёмов обрабатываемых данных: позволяет увеличить пропускную способность путём наращивания мощности используемого оборудования, без затрат, связанных с модификацией или заменой используемого прикладного решения; одни и те же прикладные решения КИС могут использоваться как в файловом, так и в клиент – серверном варианте работы.
5.	Интеграция с другими системами	возможность обмена информацией с другими системами, например, «Клиент – банка»; конфигурация системы рассчитана на широкую интеграцию практически с любым оборудованием (например, контрольно-измерительные приборы или складские терминалы сбора данных) на основе общепризнанных стандартов и протоколов передачи данных; загрузка курса валют, классификаторов из ресурсов Интернета; обмен данными через текстовые файлы, DBF – файлы и XML – документы и др.
6.	Единая база данных	КИС является многопользовательской системой, т. е. системой, обеспечивающей совместную работу большого числа пользователей в вычислительной сети. Каждый из них может воспользоваться любой информацией, к которой он имеет право доступа для выполнения своих служебных обязанностей, вне зависимости от того, где, кем и когда эта информация была введена в систему. Это обеспечивается хранением всей введённой информации в единой базе данных, которая располагается на специально выделенном сервере.
7.	Работа с территориально распределенными	- неограниченное количество автономно работающих информационных баз;

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
	ми информационными базами	<ul style="list-style-type: none"> - полная и частичная синхронизация данных; - произвольный порядок и способ передачи изменений; - в одном прикладном решении может быть создано несколько независимых схем обмена с различными схемами. Поддерживается не только классическая структура распределенных систем (типа «Звезда»), но и многоуровневые структуры типа «Снежинка» и более сложные. Это дает возможность эффективно управлять бизнесом предприятий сетевой или холдинговой структуры и видеть картину «в целом» с необходимой для принятия решений оперативностью.
8.	Комплексность	<ul style="list-style-type: none"> - неограниченное количество автономно работающих информационных баз; - полная и частичная синхронизация данных; - произвольный порядок и способ передачи изменений; - в одном прикладном решении может быть создано несколько независимых схем обмена с различными схемами. Поддерживается не только классическая структура распределенных систем (типа «Звезда»), но и многоуровневые структуры типа «Снежинка» и более сложные. Это дает возможность эффективно управлять бизнесом предприятий сетевой или холдинговой структуры и видеть картину «в целом» с необходимой для принятия решений оперативностью.
9.	Гибкость и настраиваемость	<p>Система имеет режим запуска «конфигуратор», который обеспечивает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - настройку в соответствии с отраслевой и индивидуальной спецификой предприятия; - интеграцию с программными продуктами и аппаратными средствами других производителей; - развитие системы по мере развития бизнеса и роста потребностей пользователей, адаптация ее к новым тенденциям управления и учета, к изменениям законодательства и корпоративных стандартов; - настройку на различные виды учета; - реализацию любой методологии учета; - организацию любых справочников и документов произвольной структуры; -настройку внешнего вида форм ввода информации; - настройку поведения алгоритмов работы системы в различных ситуациях с помощью встроенного языка; - широкие оформительские возможности создания

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
		<p>печатных форм документов и отчетов с использованием различных шрифтов, размеров, цветов, рисунков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность наглядного предоставления информации в виде диаграмм; - быстрое изменение конфигурации с помощью визуальных средств разработки; - четкое разграничение оперативно-управленческих и учетных задач при полной их интеграции на уровне единой базы данных и соблюдении принципа однократности ввода исходной информации.
10.	Открытость	<p>Открытость КИС определяется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поставкой вместе с системой, по желанию пользователя, подробного описания структуры базы данных, которая включает в себя назначение и наименование всех таблиц, наименование, формат и назначение каждого из полей; - взаимодействием с Microsoft Office; - использованием в качестве средства подготовки отчетности универсального генератора отчетов Seagate Crystal Reports Professional, который является наиболее мощным и распространенным среди продуктов своего класса; - возможностями настройки пользователем интерфейса Системы (цветовой палитры, шрифтов, форматов представления дат, панели инструментов), а так же форматов хранения дробных чисел в базе данных; - непосредственное участие специалистов предприятия не только в сопровождении, но и в разработке проектного (специального) решения.
11.	Эргономичный пользовательский интерфейс	<p>Новый современный дизайн интерфейса обеспечивает легкость освоения для начинающих и высокую скорость работы для опытных пользователей. Начинающий пользователь сможет легко освоить систему – она подскажет, какие действия можно выполнить в конкретной ситуации, пометит в формах ввода поля, обязательные для заполнения и позволит избежать ошибок.</p> <p>Значительное ускорение массового ввода информации благодаря функции «ввод по строке» и эффективному использованию клавиатуры;</p> <p>Имеют удобные средства работы с большими динамическими списками, управление видимостью и порядком колонок, настройка отбора и сортировок.</p> <p>Максимальное использование доступного пространства экрана для отображения;</p>

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
		<p>Дизайн интерфейса разработан таким образом, чтобы снизить утомляемость при детальной работе с системой, сосредоточиться на содержании и легко воспринимать информацию даже при беглом просмотре.</p> <p>Механизм стилей оформления;</p> <p>В процессе работы позволит иметь возможность настроить «под себя» вид предоставления информации.</p> <p>Положения и размеры окон, появляющихся на экране, запоминаются для каждого пользователя.</p>
12.	Документооборот	<p>Документооборот в системе основан на следующих принципах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по отношению к зарегистрированному в системе документу может быть предпринят ряд действий, которые составляют этапы документооборота. Результатом выполнения одного такого этапа может быть модификация данных самого документа, снабжение его дополнительной информацией, регистрация других документов и объектов учета системы (например, хозяйственных операций бухгалтерского учета). <p>Однажды выполненный этап документооборота можно отменить, то есть удалить из базы данных все следы его выполнения, в частности, снять с самого документа отметку о выполнении этапа.</p> <p>Возможность выполнения и отмены каждого этапа можно поставить в зависимость от состояния других этапов (выполнен или нет) для этого же документа.</p> <p>Право выполнять этап может предоставляться ограниченному кругу пользователей.</p> <p>Для каждого документа Система ведет «Журнал документооборота», куда автоматически записывает всю историю: кто, когда и с какими особенностями проводил этапы. Для каждого документа можно оперативно посмотреть список «родительских» и «дочерних» документов.</p> <p>Помимо этого, учитывая возросшую потребность заказчиков в организации единого документооборота предприятия (как административно-хозяйственного, так и финансового), специалисты КИС изучают возможность сопряжения систем управляющих документооборотом, например, Novell GroupWise с предлагаемой в системе.</p>
13.	Возможность глубокого анализа данных	<p>Вся информация, накопленная в базе данных системы, может быть выдана пользователю в любой момент в полном объеме и в форме, удобной для ана-</p>

п/п	Базовые принципы функционирования КИС	Содержание принципов
		лиза. Причем нет необходимости дожидаться конца учетного периода или связываться внесистемными способами с различными филиалами и подразделениями. А главное, информация будет абсолютно достоверной и соответствующей тому, что есть сейчас, а не было месяц, неделю или даже день тому назад.
14.	Защита данных	В такой ответственной сфере, как финансово-хозяйственная деятельность, велика опасность как злоупотреблений, так и неумышленной порчи данных. И эта опасность особенно актуальна, когда в одной компьютерной сети с одной базы данных работает много людей. Поэтому в системе большое внимание уделено вопросу разграничения прав пользователей. Каждому сотруднику могут быть назначены индивидуальные права доступа как к разделам информации, так и к функциям системы.
15.	Администрирование	Система предоставляет удобные инструменты для администрирования: <ul style="list-style-type: none"> - настройку прав доступа пользователей на основе механизма ролей, назначения интерфейса и языка пользователя; - журнал регистрации действий пользователей и системных событий; - возможность выгрузки и загрузки информационной базы; - средства установки и обновления платформы и прикладных решений; - средства для выполнения резервного копирования, тестирования и исправления информационной базы.
16.	Методическая поддержка	Предусмотрено сервисное обслуживание по линии информационно-технологического сопровождения (ИТС). Сервисное обслуживание по линии ИТС включает: <ul style="list-style-type: none"> - услуги линии консультаций по телефону и электронной почте; - предоставление новых релизов программы и конфигураций; - предоставление новых форм отчетности; - ежемесячное получение комплекта дисков ИТС, содержащего методические материалы по настройке и эксплуатации системы, консультации и справочники по бухгалтерскому учету и налогообложению, правовую базу «Гарант» и многое другое.

Внедрение КИС на промышленном предприятии дает ряд экономических выгод. Под экономическими выгодами от внедрения КИС подразумевается получение реальной экономической отдачи от использования

всего пакета приложений или отдельных функциональных блоков. Согласно статистике, предполагаемой APICS (American Production and Inventory Control Society, Американское общество по управлению производственными запасами), внедрение современной КИС-ERP может обеспечить следующую отдачу.

Показатель	В среднем
Уменьшение страховых запасов (уровня неснижаемых остатков на складах)	-40%
Уменьшение складских площадей	-25%
Увеличение оборачиваемости ТМЗ	+65%
Увеличение поставок точно в срок	+80%
Снижение задержек с отгрузкой готовой продукции	-45%
Более точный учет затрат	+30%
Уменьшение сроков закрытия учетного периода	-500% (в 5раз)
Увеличение оборачиваемости средств в расчетах	+30%
Уменьшение затрат на административно-управленческий аппарат	-30%
Устранение ручной подготовки и сопровождения документов	+90%
Сокращение НПЗ	-50%
Сокращение производственного цикла	-50%
Сокращение цикла разработки новых продуктов	-50%
Сокращение времени составления бюджета	-70%

По данным других независимых агентств, правильное, тщательно спланированное внедрение позволяет достичь следующих результатов:

Показатель	В среднем
Снижение операционных и управленческих затрат	-15%
Экономия оборотных средств	+2%
Уменьшение цикла реализации	-25%
Снижение коммерческих затрат	-35%
Снижение страхового уровня складских запасов	-20%
Уменьшение дебиторской задолженности	-12%
Увеличение оборота средств в расчетах	+25%
Увеличение оборота материальных запасов	+30%
Улучшение утилизации основных фондов	+30%

Таким образом увеличивается ликвидность предприятия за счет:

- изменение структуры его активов;
- уменьшение в доле оборотных активов дебиторской задолженности;
- более эффективного использования средств предприятия за счет увеличения общей оборачиваемости как всего капитала в целом, так и отдельных его частей;

– снижение потребности предприятия в оборотных средствах за счет повышения ритмичности работы;

– уменьшения запасов и внедрения прогрессивных методов их планирования и контроля.

Это основные элементы, определяющие прямой экономический эффект от внедрения современной КИС-ERP.

Для того, чтобы оценить отдачу от внедрения КИС-ERP на конкретном предприятии в денежном выражении, необходимо соотнести приведенные выше показатели с реальными финансовыми показателями предприятия.

Вместе с этим для осознания эффективности инвестиций в ИТ необходимо рассматривать и не денежные «бонусы» повышения эффективности организации:

Повышение «интеллектуальности» бизнеса (оперативное наличие больших объемов релевантной информации позволяет управленцу принять перспективное, упреждающее решение).

Оптимизация планирования (своевременный доступ всех заинтересованных пользователей к важной информации, находящейся в одной централизованной базе данных).

Усовершенствование процессов принятия решений. Решения становятся более обоснованными, если они подкреплены достоверной и оперативной информацией. Кроме того, экономится время, уходившее ранее на анализ второстепенных деталей, а специалисты, принимающие решения, теперь не тонут в море не нужных фактов.

Повышение рыночной привлекательности компании (т.н. «бонус Wall Street») – рынок благосклонен к тем компаниям, которые демонстрируют внимание к деталям своей деятельности, и, более того, их полному анализу.

Расширение информационной компетентности – чем больше количество сотрудников имеет доступ к корпоративным данным, тем «умнее» и мобильнее становится предприятия в целом.

Создание единой среды сотрудничества (предприятие приобретает мощный заряд развития, ведь каждый из его членов работает на достижение прозрачных, понятных и, главное, общих целей).

Таким образом, внедрение КИС-ERP следует рассматривать как инвестиционный проект, направленный на приобретение новых конкурентных преимуществ и получение реальной экономической отдачи от вложенных в систему средств.

Контактная информация

polkandr@mail.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЯЮЩЕЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ**

**PROSPECTS OF INTELLECTUAL INDUSTRIAL
PRODUCTION SYSTEMS' MANAGEMENT-INFORMATION
ACTIVITY**

М.Б. ПУШКАРЕВА, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

M.B. PUSHKAREVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
MATI

Аннотация

Статья посвящена перспективам информационно-управляющей деятельности интеллектуальных промышленных производственных систем. Особый акцент автор делает на рассмотрении холархических промышленных производственных систем. Даются определения, большая часть из которых является авторскими.

Abstract

The following paper is devoted to prospects of management-information activity of intellectual industrial production systems. The author does special emphasis on consideration of holarhy industrial production systems. The main definitions are given, the most of them are author's.

Ключевые слова: интеллектуальная промышленная производственная система, холон, холархия, многоагентная система, информационно-управляющая деятельность

Key words: intellectual industrial production system, holon, holarchy, multi-agent system, information-management system

В инновационной экономике повышение эффективности производства достигается в большей мере за счет роста творческой составляющей трудовой деятельности. Именно на результатах творческого труда, как первоисточнике принципиально новых производств, основан технологический и организационный прогресс.

В связи с этим в современной России требуются новые методы развития промышленных организаций, основанные на стыке гуманитарного и инженерного подходов, что позволит получить синергетический эффект от их взаимодействия. Этот подход базируется на современных достижениях информационных, а именно когнитивных технологий совершенствования промышленной организации.

В этой связи проблемы поиска эффективных схем, моделей и инструментов системного управления процессами реформирования промышленных организаций представляются весьма актуальными.

За последние годы промышленный сектор претерпел множество изменений, которые не могли не отразиться на системе управления промышленной организацией. Акценты на рынке смещаются в сторону потребительских предпочтений, что заставляет искать новые технологии управления организацией, которые соответствовали бы быстро меняющимся запросам рынка. Классические системы управления не обладают достаточной гибкостью и адаптивностью, что заставляет исследователей в настоящее время отдавать предпочтение новым интеллектуальным промышленным производственным системам.

В будущем производственный сектор ждут большие перемены, поэтому крайне важно преобразовать существующие промышленные системы в расширяемые. Существуют три вида производственных систем, обладающих достаточной гибкостью и уровнем интеллекта: фрактальные, бионические и комплексные, к которым принадлежат холярхические производственные системы. Системы этого поколения известны под названием «интеллектуальные производственные системы» (ИПС).

Принципы, заложенные в основу автоматизированных систем управления производством (АСУП), прекрасно подходят для решения поставленных задач, в первую очередь обеспечения гибкости и интегрирования. Именно такой подход обеспечивает решение не только производственных вопросов, но и всего, что касается продаж, логистики, управления кадровыми ресурсами.

Само определение АСУП подразумевает полную автоматизацию предприятия посредством взаимной интеграции функций бизнеса и производства, когда связующим звеном служит технология. Все без исключения процессы и операции контролируются иерархией компьютеризированных систем, а информация передается, обрабатывается и хранится исключительно в цифровом виде. Вместе с этим, планирование и диспетчирование задач централизованно, а производственные процессы последовательны. Компьютерно-интегрированное производство подразумевает крупные инвестиции, долгосрочные и комплексные системы, что может привести к возникновению жестких систем. Недостаток гибкости и возможностей переналадки в динамичной ситуации относятся к проблемам, тормозящим развитие предприятий, а мельчайшие перемены всегда влекут за собой но-

вые большие затраты. На сегодня для решения проблемы быстрых перемен при производстве новой продукции с новыми характеристиками предлагается множество методов. Фрактальные, бионические и комплексные производственные системы принадлежат к числу наиболее часто упоминаемых среди систем нового поколения. Это поколение производственных систем, известных под названием интеллектуальных (ИПС), должно обладать гибкостью, адаптивностью, высоким уровнем интеллекта и проч.

Контролирующая система в структуре ИПС будет распределенной, при этом увеличится доля интеллектуально управляемых устройств, методов обработки информации и коммуникации благодаря внедрению новых технологий.

Известно, что интеллектуальные промышленные производственные системы являются крупномасштабными и сложными по многим параметрам. В частности, это касается эксплуатационных и структурных параметров системы. Эта особенность делает такие системы трудными в управлении и подчас непредсказуемыми. Кроме того, чтобы справиться с проблемами «нового производства» эти системы, должны удовлетворять фундаментальным требованиям, таким как: возможность интеграции, распределительная структура, гетерогенная окружающая среда, способность к взаимодействию, открытая и динамическая структура, сотрудничество, возможность интеграции персонала с программным и аппаратным обеспечением, оперативность, масштабируемость и отказоустойчивость.

Современные производственные парадигмы обещают справиться с этими проблемами. Наиболее перспективной является создание интеллектуальных промышленных производственных систем в условиях холархического производства в промышленной организации.

Следует отметить, что методы искусственного интеллекта используются в интеллектуальном производстве больше двадцати лет. Однако, постоянно возрастающие возможности создания многоагентных систем в различных сферах деятельности, позволили перейти на качественно новый уровень функционирования.

Многоагентная система (МАС, англ. Multi-agent system) представляет собой систему, образованную несколькими взаимодействующими интеллектуальными агентами. Многоагентные системы могут быть использованы для решения таких проблем, которые сложно или невозможно решить с помощью одного агента или монолитной системы. Примерами таких задач являются онлайн-торговля, ликвидация чрезвычайных ситуаций, и моделирование социальных структур.

Многоагентные системы изучают координацию интеллектуального поведения среди группы агентов, существовавшей ранее, или созданной вновь для успешного функционирования организации.

В качестве агента в многоагентной системе выступает автономная, гибкая компьютеризированная система, функционирующая в окружающей

среде. Обычно в многоагентных системах исследуются программные агенты. Тем не менее, составляющими мультиагентной системы могут также быть роботы, люди или команды людей. Также многоагентные системы могут содержать и смешанные команды.

В многоагентных системах может проявляться самоорганизация и сложное поведение, даже если стратегия поведения каждого агента достаточно проста. Это лежит в основе так называемого роевого интеллекта.

Агенты могут обмениваться полученными знаниями, используя некоторый специальный язык и подчиняясь установленным правилам «общения» (протоколам) в системе.

На сегодняшний день многоагентные системы начинают находить активное применение в промышленном производстве.

За прошлые двадцать лет исследователи предпринимали попытки применить многоагентную технологию в таких областях, как интеграция промышленных предприятий и управление цепями поставок, внедряя многоагентные системы в процессы планирования, контроля за выполнением работ, регламенты обработки сырья и материалов, процессы управления запасами и другие. Основная часть многоагентных систем при построении производственных систем используют производственные системы используют итерархическую (*heterarchical*) архитектуру в качестве парадигмы контроля.

Итерархическая система управления – плоская структура, составленная из независимых структур – агентов, представляющих собой ресурсы и/или задачи. Распределение задач и ресурсов производится с использованием динамических рыночных механизмов. Это позволяет создать простую и отказоустойчивую систему, так как ни один из агентов не нуждается в априорной информации о других агентах. Как следствие, в систему можно вносить большое количество изменений, которые не мешают её нормальному функционированию. Однако, основное предположение, на котором строится архитектура итерархических систем, касается выявления принципиальных недостатков, которые одновременно препятствуют широкому использованию этих видов систем управления в промышленных средах: независимость агентов запрещает использование глобальной информации. К тому же, глобальная системная работа очень чувствительна к определению правил рынка; система управления не может гарантировать минимальный исполнительный уровень в случае непредвиденных обстоятельств; предсказание поведения индивидуальных заказов невозможно и т.д. Для решения подобных проблем были созданы интеллектуальные производственные системы, одним из направлений деятельности которых, стало создание консорциумов или групп взаимосвязанных проектов в начале 90-х годов. В рамках этих проектов были определены новые парадигмы развития производственных систем будущего. Одной из наиболее

перспективных на сегодняшний день является холархическая производственная система.

Теория холархических производственных систем сформировалась на основании принципов, изложенных философом Артуром Кёстлером при попытках описать смешанную природу структур живых организмов и социальных групп. Он впервые предложил термин «холон» – производное от греческого слова «holos» (целый) и суффикса «on» (часть). Таким образом, понятие «холон» является базовым элементом теории холархических производственных систем. В отношении живых организмов каждая система имеет свои компоненты и одновременно является компонентом чего-то большего. Холон – это целостная структура, поскольку состоит из субэлементов (других холонов), но в то же время он – сам по себе субэлемент более крупной системы (другого холона). Единство противоположных свойств части и целого отражаются в присущих холону автономности и возможности взаимодействия. Любую систему можно трактовать как холон – от элементарной частицы до Вселенной. Даже на нематериальном уровне (слова, например) все без исключения можно определить как часть чего-то и одновременно как состоящее из собственных составляющих. Иными словами, всякий элемент системы или организации состоит из базовых составляющих (к примеру, орган живого организма состоит из клеток), но в то же время он сам является одним из компонентов другой системы (в том же примере: орган является частью организма).

Основным преимуществом холархических производственных систем является возможность построения очень сложных систем, которые, тем не менее, эффективны в использовании ресурсов и очень эластичны к изменениям во внутренней и внешней среде. В рамках холархии холоны могут участвовать в динамическом создании и изменении иерархий. Кроме того, холоны могут участвовать одновременно в нескольких иерархиях. Холархии можно назвать рекурсивными в том смысле, что холоны могут быть самостоятельными единицами в нескольких холархиях и при этом выступать в качестве как автономной, так и взаимодействующей единицы в каждой отдельно взятой холархии. Стабильность холонов и холархий заключается в специфических свойствах подобных объединений. Холоны являются в определенной степени независимыми, что позволяет им разрешать возникшие проблемы и подстраиваться под предложенные внешней и внутренней средой обстоятельства. Существование холонов происходит на особом уровне, что позволяет им не прибегать к помощи холонов более высокого уровня. При этом холон может также получить инструкции извне и, до некоторой степени, управляться более высоким уровнем холархической производственной системы. Именно эта склонность к гибкости и адаптивности управления гарантирует, устойчивость холонов к возможным изменениям и непредвиденным ситуациям. Подчинение более высо-

кому уровню холархической производственной системы гарантирует эффективное функционирование целого в рамках всей холархии.

Другим релевантным понятием является представление о «холархии» (иерархии холонов). Это не что иное, как система холонов, взаимодействующих с целью достижения общих целей всей системы. Уровень автономности и взаимодействия холонов определяется стратегиями и твердыми правилами, действующими внутри холархии. Более того, один и тот же холон может быть компонентом нескольких холархий и сам по себе являться холархией. Наконец, холархическая производственная система – это, по сути, холархия, объединяющая набор производственных процессов.

Для наилучшего восприятия понятий современной холархической системы рекомендуется использовать следующую терминологию, расшифровка которой приведена ниже.

Холон – автономный, но при этом способный к взаимодействию в плане трансформирования, транспортирования, хранения и/или контроля информации и материальных объектов компонент производственной системы. Холон содержит начало производства и обработки информации, а зачастую – и материальных объектов. Холон может быть частью иного холона.

Автономность – способность субъекта самостоятельно создавать и контролировать выполнение своих собственных планов и стратегий.

Взаимодействие – процесс, в ходе которого совокупность субъектов разрабатывает взаимно приемлемые планы и осуществляет их выполнение.

Холархия – система холонов, способных к взаимодействию с целью достижения целей и выполнения задач. Холархия определяет набор базовых правил взаимодействия между холонами.

Холархическая производственная система – холархия, объединяющая целый набор производственных действий – от оформления заказа, до разработки, производства и продвижения продукта и обеспечивающая таким образом быструю переналадку предприятия.

Свойства холона – набор признаков холона, включающий, как минимум, автономность и способность к взаимодействию.

Исходя из вышеизложенной информации, понятие холархической производственной системы обладает лучшими чертами иерархической («сверху вниз») и итерархической («снизу вверх», «во взаимодействии») организационных структур – в зависимости от требований ситуации. Этот подход позволяет сохранить стабильность иерархии при подвижной гибкости итерархии.

Информационно-управляющая деятельность интеллектуальных систем является определяющей и подчиняет себе все ее функции. Эта деятельность, осуществляемая особым управляющим узлом, обеспечивает адекватное реагирование системы на меняющиеся условия и воздействия внешней среды в процессе достижения целей управления.

Библиографический список

1. Technical report of Institute for Prospective Technological Studies: The Future of Manufacturing in Europe 2015-2020 –The Challenge for Sustainability, March 2003.
2. John G. Bollinger et al. Visionary Manufacturing Challenges for 2020. Committee on Visionary Manufacturing Challenges, Board on Manufacturing and Engineering Design, Commission on Engineering and Technical Systems, National Research Council, National Academy Press, Washington D.C., 1998.
3. Marík V., McFarlane D. Industrial Adoption of Agent-Based Technologies // IEEE Intelligent Systems and Their Applications. 2005. Vol. 20.№ 1. Pp. 27-35.
4. Weiming Shen, Lihui Wang and Qi Hao. Agent-Based Distributed Manufacturing Process Planning and Scheduling: A State-of-the-Art Survey // IEEE Trans. on Systems, Man and Cybernetics –Part C: Applications and Reviews. 2006. Vol. 36. № 4. Pp. 563-577.
5. Экономический рост наций: совокупный выпуск и производственная структура (Economic Growth of Nations: Total Output and Production Structure, 1971).
6. Глазьев С.Ю. Экономическая теория технического развития. М.: Наука, 1990.
7. Клавдиенко В. Стимулирование инновационной активности // Общество и экономика. 2006. № 7-8.

Контактная информация

mpushkareva@yandex.ru

**ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**THE SOFTWARE OF MARKETING ACTIVITIES:
DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE**

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

I.V. ROZHKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
MATI

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы разработки и внедрения программного обеспечения для автоматизации маркетинговой деятельности компаний, а также состояние и тенденции развития рынка таких продуктов в России и за рубежом.

Abstract

Problems of developing and implementing software of automation marketing activities of companies are considered in the article, as well as the status and trends of the market of such products in Russia and abroad.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, программное обеспечение, автоматизация, интернет.

Key words: marketing, software, automation, Internet.

Состояние современной экономики, подверженной влиянию кризисных явлений, требует поиска путей оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов, осуществляемых предприятиями. Одной из наиболее остро стоящих перед менеджментом задач является организация комплексного информационного обеспечения рыночной деятельности. Развитие интернет-технологий, возрастающее значение социальных сетей, возникновение новых средств коммуникации с потребителями способствуют формированию новой эпохи социально-экономических отношений – эпохи информационной экономики.

В ряде научных публикаций [1] отмечалось, что эффективное управление маркетингом в новых экономических условиях может осуществлять-

ся только на основе применения современных информационных технологий и систем, тесно увязанных с глобальной информационной средой – Интернет. Такой подход обеспечит сбор, обработку, анализ и распространение релевантных данных, позволяющих принимать объективные маркетинговые управленческие решения. В конечном итоге это позволит повысить качество обслуживания и взаимодействия с потребителями, увеличить их потребительскую удовлетворенность и лояльность, осуществить результативную конкурентную борьбу, сократить затраты на продвижение и пр.

В решении этой глобальной задачи ключевым вопросом является исследование передовых разработок в области программного обеспечения процессов автоматизации маркетинговой деятельности. Как показывает зарубежный опыт, в мире сформировалась и активно развивается в течение последних 13 лет индустрия готовых программных решений для автоматизации маркетинга. В связи с этим для большинства отечественных предприятий представляет особый практический интерес исследование современного состояния и направлений развития рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности, а также возможности и перспектив их внедрения в российскую практику.

Автоматизация маркетинговой деятельности (англ. Marketing Automation) – это платформы программного обеспечения, предназначенные для маркетинговых подразделений и компаний и используемые в целях автоматизации процессов решения типовых маркетинговых задач [2]. При использовании автоматизации маркетинговой деятельности специалисты в области маркетинга указывают критерии и результаты выполнения процессов маркетинговой деятельности, которые затем на базе соответствующего программного обеспечения обрабатываются, интерпретируются и хранятся. Такой подход позволяет значительно повысить эффективность маркетинговой деятельности и снизить влияние человеческого фактора при ее реализации. Изначально автоматизация маркетинга была связана с необходимостью автоматизации процессов e-mail маркетинга, но в настоящее время включает в себя значительно больший функционал.

Можно выделить три категории программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности:

- маркетинговая разведка (Marketing Intelligence);
- маркетинговая автоматизация (Marketing Automation);
- автоматизация маркетингового документооборота (Advanced Workflow Automation).

Программное обеспечение маркетинговой разведки ориентировано на отслеживание поведения потенциальных потребителей в Интернет: социальных медиа, почтовых серверах, веб-страницах и т.д. Оно позволяет анализировать информацию о наиболее посещаемые пользователем группы в социальных сетях. Важным источником информации выступают

ссылки, по которым он переходит на сайты из поисковых систем или почтовых серверов, а также поисковые запросы, использованные им для поиска и перехода на сайт. Таким образом, программное обеспечение маркетинговой разведки позволяет отследить потребительское поведение пользователя в сети. После перехода по ссылкам и исследования веб-страниц, связанных с конкретным продуктом (товаром, услугой или информацией), пользователь обнаруживает свой интерес именно к нему. Автоматизация процесса отслеживания его поведения позволяет более точно воздействовать на потенциальных потребителей и осуществлять целевое маркетинговое воздействие в соответствии с их интересами. Благодаря своему интерактивному характеру автоматизированное программное обеспечение маркетинговой разведки получило название «Marketing Automation 2.0».

Программное обеспечение маркетинговой автоматизации концентрируется на целевых потребителях. В целях управления осведомленностью и интересом к продукции на потребителя осуществляется комплексное маркетинговое воздействие от начала рекламной кампании до момента продажи и послепродажного обслуживания. Сферами применения этой категории программного обеспечения являются рынки B2B, B2G, или циклы длительных продаж на B2C рынке. Таким образом, автоматизация маркетинга включает в себя несколько областей, интегрируя e-mail-маркетинг и процессы взаимодействия с потребителями на основе CRM-систем [3].

Автоматизация документооборота предполагает использование специализированного программного обеспечения для автоматизации работы с внутренней маркетинговой информацией и внутрифирменными маркетинговыми процессами. Как правило, оно включает реализацию функций бюджетирования и планирования, документооборота и внутренних согласований, и, по сути, всей деятельности, относящейся к внутреннему маркетингу. При использовании программного обеспечения автоматизации документооборота существует необходимость привлечения администратора для настройки конкретных алгоритмов выполнения процессов составления и отправки корреспонденции, рассылки e-mail. Такое программное обеспечение позволяет маркетологам увеличить возможности доставки релевантных данных внутренним пользователям в кратчайшие сроки. При этом могут использоваться различного рода настройки, в зависимости от компетенций кадрового состава предприятия и выполняемых ими функций.

Основными функциями программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности являются [4]:

- получение и аналитическая обработка маркетинговой информации;
- управление маркетинговыми кампаниями;
- автоматизацию процессов управления отношениями с потенциальными клиентами и продаж;
- управление потребительской информацией и хранение данных;
- интеграцию с бэк-офисом;

– анализ результативности маркетинговой деятельности.

Вице-президент по маркетингу услуг Xerox Global Services Сюзан Л. Келли (Susan L. Kelly) выделяет четыре взаимосвязанные вида деятельности, составляющие основу автоматизации маркетинга, так называемые «четыре С» [5]. Среди них:

- Сбор (англ. collection). Каталогизация, отбор и централизация управления данными о клиентах. На первых этапах внедрения эта деятельность требует значительных временных и финансовых затрат, которые окупятся в будущем, поскольку обеспечивают прочную основу для осуществления бизнес-аналитики и оценки эффективности маркетинга, сбыта и других бизнес-процессов менеджмента предприятия.

- Сотрудничество (англ. collaboration). За счет аккумуляции маркетинговых данных облегчается задача сотрудничества предприятия с маркетинговыми агентствами, поставщиками программного обеспечения для автоматизации маркетинга и баз данных, а также другими маркетинговыми посредниками.

- Конвергенция (англ. convergence), которая основана на интеграции традиционных и Интернет-каналов маркетинговых коммуникаций. Данный вид деятельности позволяет маркетологам взаимодействовать с потенциальными и целевыми клиентами, где бы они ни находились.

- Коммуникации (англ. connectivity). Объединяя креативные подходы и методы маркетингового управления с общим доступом к маркетинговым данным и цифровым активам, маркетологи могут интегрировать маркетинг в общую систему менеджмента в масштабах всего предприятия. Такой подход позволяет не только улучшить качество обслуживания и потребительскую удовлетворенность, но и разрабатывать более эффективные программы повышения лояльности потребителей.

По оценкам экспертов, более чем 60 тыс. компаний в настоящее время развивают программное обеспечение на основе CRM-систем. Из них только около 7% от общего числа разрабатывают средства маркетинговой автоматизации. За прошедшее десятилетие венчурные инвесторы уже вложили в развитие этого направления около 400 млн долл. [6]. По оценкам аналитиков, в частности, аналитика CRM-систем Лаурен Карлсон (Lauren Carlson) [7], размер рынка программного обеспечения маркетинговой деятельности имеет значительный потенциал роста. На рис. 1. приведена гистограмма, характеризующая динамику венчурных инвестиций в рынок программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности в период с 1998 по 2010 гг.

Рынок современной маркетинговой автоматизации начал привлекать венчурный капитал с 1998 г. в эпоху рассвета dot-com компаний [8] (см. рис. 1, цикл 1). Последовавший вскоре в 2000 г. крах dot-com компаний привел к значительному сокращению инвестиций в эту отрасль на несколько следующих лет (цикл 2). Тем не менее, по мере выздоровления

экономики начиная с 2005 г. активность инвесторов значительно возобновилась (цикл 3). Финансовый кризис 2008-2009 гг. снизил объемы инвестирования снова, хотя и на более короткое время (цикл 4). Наиболее значительный объем привлеченных средств на рынок маркетинговой автоматизации пришелся на 2010 год (цикл 5).

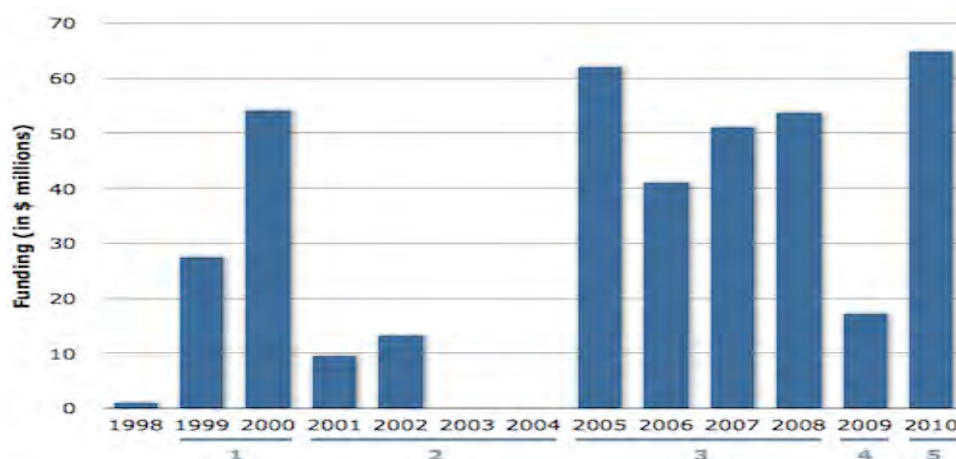


Рис. 1. Динамика венчурных инвестиций в рынок программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности в период с 1998 по 2010 г.

На рис. 2 приведены данные об объеме финансирования на 6 лидирующих компаний в отрасли автоматизации маркетинга с учетом их доходности и размера клиентской базы.

К настоящему моменту сформировался рейтинг лидирующих поставщиков программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности. Согласно топ-листу портала Topseos.com по состоянию на февраль 2012 г. к числу лучших программных решений для автоматизации маркетинговой деятельности относятся: Net-Results, HubSpot, Aprimo, Neolane, Pardot, Genius, SilverPOP, SilverPOP, Marketo, Loopfuse (табл. 1).

По мнению президента и исполнительного директора The Pedowitz Group Джеффа Педовитца (Jeff Pedowitz) на данном этапе развития глобального рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности существует 5 основных причин, сдерживающих его еще более динамичный рост) [9]:

- неправильное таргетирование;
- неспособность вертикального расширения;
- нехватка квалифицированных кадров;
- значительная техническая сложность;
- ошибочная модель ценообразования;
- гиперконкуренция.

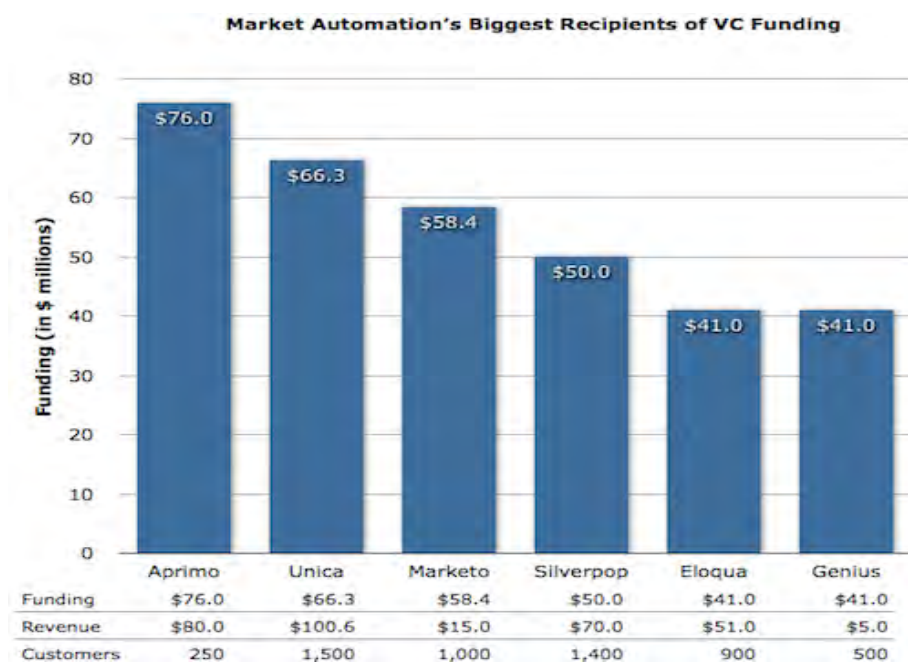


Рис. 2. Крупнейшие компании отрасли маркетинговой оптимизации по величине привлеченного капитала.

На российском рынке ИТ-услуг и разработок также существуют готовые пакеты программ, которые могут применяться для информационного обеспечения маркетинговой деятельности (табл. 2).

Такие пакеты можно разделить на несколько категорий:

1) Интегрированные корпоративные информационные системы (КИС) и ERP-системы. Это корпоративные информационные системы, выполненные на высоком профессиональном и техническом уровне и позволяющие управлять всеми видами деятельности предприятия. Такие системы фактически являются частью информационной инфраструктуры предприятия. Естественно, стоимость такой системы достаточно велика и измеряется десятками тысяч долларов. Как правило, к использованию таких сложных информационных систем прибегают крупные производственные компании и финансовые структуры.

2) Унифицированные маркетинговые информационные системы. На российском рынке представлены унифицированные маркетинговые системы (УМИС) нескольких отечественных разработчиков. Функционально УМИС в большинстве случаев можно разделить на две основные части: модули регистрации маркетинговой информации и модули анализа маркетинговой информации. Такие системы имеют достаточно сложный и разнообразный маркетинговый инструментарий, требующий высокой профессиональной подготовки операторов. В связи с этим их использование также распространено лишь среди крупных игроков.

3) CRM-системы. Программные продукты, разработанные на основе концепции управления отношениями с клиентами – Customer Relationship Management. В терминах управления бизнесом – это система организации

Таблица 1.

Характеристика 10 лидирующих поставщиков программного обеспечения маркетинговой деятельности) [10].

Поз.рей-ра	Компания-поставщик ПО	Сайт	Год основания	Местоположение	Кол-во операторов	Кол-во клиентов	Ценовая категория ПО	Клиенты
	Net-Results	www.net-results.com	2003	Golden, Colorado	11-25	200+	Средняя	Нет данных
	HubSpot, Inc.	www.hubspot.com	2006	Cambridge, Massachusetts	11-25	50+	Высокая	Fresno Pacific University, National Institute for Fitness and Sport и др.
	AprimoInc.	www.aprimo.com	1999	Indianapolis, Indiana	26-50	228	Низкая	Merrill Lynch, Warner Bros., Bank of America, Johnson Financial Group и др.
	Neolane	www.neolane.com	2006	Newton, Minnesota	26-50	100+	Высокая	Accor Hotels, Dior, EF Education First, Nissan, DHL International, IKEA, Samsung, Sony Music, др.
	Pardot	www.pardot.com	2007	Atlanta, Georgia	26-50	340+	Средняя	PIKA Technologies, INgage networks, Arketi Group, Deposco и др.
	Genius.com	www.genius.com	2006	San Mateo, California	Свыше 100	170+		Нет данных
	SilverPOP	www.silverpop.com	2003	Atlanta, Georgia	Свыше 100	1200	Средняя	Heinz Australia, Thai Airways International, USA Financial, Fossil, Mazda North American Operations и др.
	SalesFusion	www.salesfusion.com	2003	EastCobb, Atlanta, Georgia	11-25	150+	Средняя	HealthPort, Ваха, Marlin Business Services Corp., Hammetton и др.
	Marketo, Inc.	www.marketo.com	2005	SanMateo, California	Свыше 100	900+	Средняя	Intel, Kelly Services, Canon Business Solutions, Dell Retail, Hitachi Consulting и др.
	Loopfuse	www.loopfuse.com	2006	Atlanta, Georgia	51-100	117	Высокая	TerraGo Technologies, DiTech Computer, Infobright и др.

Таблица 2.

Унифицированные программные решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.

Наименование программных продуктов	Фирма-разработчик	Интернет-сайт фирмы-разработчика	Реализуемые функции маркетинговой деятельности	Интеграция с другими информационными системами	Стоимость*, руб.
Маркетинговые информационные системы					
Marketing Analytic	Компания «Курс»	www.curs.ru	Сегментация, рыночный анализ, планирование КМ, анализ результативности и эффективности мероприятий КМ, прогнозирование объема продаж и др.	MS Windows Server, MS SQL Server, 1С	48000
БЭСТ-Маркетинг	Компания БЭСТ	www.bestnet.ru		MS Windows 95 и выше	по запросу
"КАСАТКА-маркетинг"	Компания «МТГ»	www.kasatka.ru		нет данных	36950
CRM-системы					
Terrasoft CRM 2.8	Компания «Лайнсервис»	www.ls-crm.ru	Данные по контрагентам, документооборот по клиенту, ведение каталога продуктов и прайс-листов, проведение опросов потребителей, электронные рассылки, управление контактным персоналом и др.	MS Windows 2000 Server, MS SQL Server	58860
Alent CRM 4i	Компания «ALENT Systems»	www.alentcrm.ru		MS Office, MS Access, 1С	9 800
Monitor CRM	Компания «Monitor CRM»	www.monitor-crm.ru		1С, БЭСТ, Фолио, ПАРУС, MS Office	63500
CRM E-ОФИС	ООО «Мэтис-Стиль»	www.e-crm.ru		MS Windows 2000 Server, MS SQL Server	35400
Информационные системы сбыта и продаж					
TradeManager 3.6	АО ТРАСКОсофт	www.trusco.ukrbiz.net	Ценообразование, разработка прайс-листов, оценка объема сбыта, документооборот по торговым операциям, планирование товарных запасов, организация логистики, управление торговым персоналом, ведение данных по клиентам	MS Access, MS Excel, MS Word	5196
«Учет товаров и услуг 4.77»	Компания ТрэйдСофт	www.tradesoft.ru		MS Windows	8800
Quick Sales 2	Компания «Эксперт Системс»	www.crmpartner.ru		MS Office Outlook, 1С	17700
Sales Expert 2	Компания «Эксперт Системс»	www.crmpartner.ru		1С	36000

1С: Торговля и склад	Компания «1С»	www.1c.ru		MS Office 2000, MS SQL Server	28000
Корпоративные информационные системы и ERP-системы					
КИС "ФОЛИО Купец"	Компания «ФОЛИО»	www.folio.ru	Ведение внутренней отчетности, Интернет-торговля, CRM-менеджмент, бюджетирование бизнес-процессов	MS SQL SERVER 7 и 2000, MS Windows	67300
«Парус-Предприятие 8»	«Корпорация ПАРУС»	www.parus.ru		MS Office, Seagate Crystal Reports Prof.	по запросу
«Галактика Business Suite»	Корпорация «Галактика»	www.galaktika.ru		Нет данных	по запросу
Автоматизированные Call-центры					
IP Call-центр "INFINITY"	ООО «ИнтелТелеком»	www.inteltelecom.ru	Обработка обращений заказчиков, удаленное оказание услуг, автоматизация работы с клиентом, статистическая обработка показателей обращений клиентов, учет и планирование рабочего времени персонала и др.	Возможность интеграции с другими программные компонентами разработчика	по запросу в зависимости от производительности
Infra Call Center	Компания «Infra Telesystem»	www.infratel.ru			
Fortax	ЗАО «ФОРТАКС»	www.fortax.ru			
OkteLL contact-центр 2.0	ООО «Телефонные Системы»	www.telsystems.ru			
Автоматизированные системы управления ИС					
АВО.СMS: Управление Интернет-магазином	Компания «ARMEX»	www.abocms.ru	Автоматизированное обновление и администрирование маркетинговой информации на ИС, поисковая оптимизация и продвижение в Интернет.	1С: Предприятие 8.0	10500
Twilight CMS Evolution	Компания «Страга Технологии»	www.twl.ru		Internet Explorer 5.5, MS Windows, Unix	27000
PHPSHOP Enterprise Pro 1С	ООО «Нетрик»	www.phpshop.ru		MS Windows, UNIX, Linux, FreeBSD, MacOS	18200

* в расчете на 5 рабочих мест при приобретении первой лицензии на ПО и без учета стоимости услуг по технической поддержке.

работы front-office с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с клиентом. Значение информационных систем, построенных на данных принципах, возрастает при работе компании со своими постоянными клиентами. Исчерпывающая информация об их индивидуальных потребительских характеристиках и предпочтениях позволяет упростить взаимодействие при оказании услуг и повысить эффективность маркетинговой деятельности. Применение такого рода информационных систем распространено, прежде всего, на крупных предприятиях сферы услуг.

4) Автоматизированные Call-центры. Программное обеспечение для организации работы операторского центра обработки контактов, который позволяет обеспечить повышение уровня обслуживания клиентов за счет более оперативной, дешевой и качественной обработки запросов по телефонному и иным каналам связи. К основным предприятиям, использующим эти программные продукты относятся банки, страховые компании, интернет-магазины, сетевые торговые предприятия, транспортные и логистические предприятия, справочные и информационные службы.

5) Информационные системы сбыта и продаж. Стандартизированные программные продукты, предназначенные для поддержки и обеспечения торговых трансакций с клиентами. Их функционирование, как правило, строится на основе единой базы данных, содержащей подробную информацию о клиентах, истории взаимоотношений и сделок, а также, позволяющей осуществлять документооборот по операциям с ними. К среде их использования могут быть отнесены, прежде всего, крупные оптовые или розничные торговые предприятия.

6) Автоматизированные системы управления информационным сайтом (ИС). Готовые программные решения, построенные на принципах CMS (Content Management Systems) – системах управления информационным содержанием (контентом) ИС и его продвижением. CMS-средства позволяют сократить трудоемкость создания и обновления ИС, повысить их качество при минимальных затратах. Применение этих программных решений происходит на различных предприятиях, вне зависимости от их отраслевой принадлежности.

Основные проблемы, с которыми могут столкнуться российские предприятия при внедрении указанных программных средств в своей деятельности сводятся к следующему:

Маркетинговый функционал рассматриваемого программного обеспечения, зачастую, не отражает реальных потребностей организаций: некоторые их модули не используются в практической рыночной деятельности, при этом, необходимые и часто используемые функции маркетинга остаются без внимания.

Технические проблемы совместимости рассматриваемых программных продуктов со сложившимися на практике системам управления предприятием, выражающиеся в трудностях с обменом данными, дублировании

ем маркетинговых функций и т.д. Кроме того, перечисленные программы не всегда имеют техническую возможность в совместной работе.

Недостаточный уровень квалификации пользователей и администраторов программных систем. Большинство указанных программ требует реорганизации всей деятельности менеджмента и является достаточно трудоемкими в использовании.

Инертная позиция руководителей и предпринимателей, выражающаяся в неготовности к информатизации своей бизнес-деятельности, информационной открытости по отношению к органам власти и целевым потребителям.

Высокий уровень первоначальных инвестиций на внедрение рассматриваемых программных продуктов, выражающийся в затратах на техническое обеспечение работы программного обеспечения, приобретение лицензий, переподготовку персонала, реинжиниринг бизнес-процессов и т.д.

В связи с этим, российская практика пока не изобилует примерами успешной разработки и широкого применения программного обеспечения маркетинговой деятельности. В основном, представленные отечественные программные продукты достаточно функционально ограничены с маркетинговой точки зрения, не имеют возможности интеграции с существующими информационными системами предприятия, не обеспечивают полной автоматизации процессов сбора, обработки и распространения маркетинговой информации. При этом, многие зарубежные разработки также не находят широкого применения в нашей стране. В значительной степени такое положение дел объясняется особенностями отечественного рынка информационных технологий (ИТ) и спецификой осуществляемой в организациях маркетинговой деятельности.

Как отмечает президент Citrix Systems Марк Темплтон, «за последние три года, в период с 2007 по 2010 гг., рынок информационных технологий в России вырос почти вдвое – более чем до 6 млрд. долл.» [11]. Несмотря на впечатляющие темпы роста, объемы отрасли ИТ в России остаются скромными. Это объясняет и фактическое отсутствие комплексных и профессиональных решений в области программного обеспечения маркетинговой деятельности, а именно:

Рынок ИТ составляет всего 1,4% от ВВП России. Для сравнения: в США объем рынка ИТ составляет более 5 процентов от ВВП. Этим объясняется недостаточное количество предприятий-разработчиков, способных на профессиональном уровне решать задачи информационного обеспечения маркетинга.

На российском рынке сохраняется сильный крен в сторону импортного аппаратно-технологического и программного обеспечения, в то время как рынок услуг ИТ (в основном российских) составляет лишь 30% от общего объема, а рынок программных продуктов – 14%. При этом зарубеж-

ное программное обеспечение зачастую не адаптировано к российским условиям ведения бизнеса.

По сравнению с большинством стран с развитым рынком ИТ показатели даже крупных российских ИТ-компаний малы. Так, например, средняя выручка лидирующих индийских и ирландских компаний, специализирующихся на продаже программного обеспечения и оказании ИТ-услуг, превосходит средний оборот аналогичных российских предприятий более чем в 10 и 5 раз соответственно. В связи с этим инвестиции в разработку программного обеспечения, адаптированного под различные бизнес-задачи, незначительны.

Активным потребителем информационных технологий в России выступает государство. Значительный объем спроса приходится также на несколько крупнейших компаний, находящихся под контролем государства («Газпром», «РЖД», «Аэрофлот», «Связьинвест» и др.). Традиционно эта сфера в нашей стране характеризуется слабой рыночной ориентированностью, и, поэтому, низкой востребованностью программного обеспечения маркетинговой деятельности.

Воздействие перечисленных факторов на развитие рынка программного обеспечения маркетинговой деятельности усугубляется проблемами российской практики маркетинга. Несмотря на свою более чем 20-летнюю историю, в большинстве случаев маркетинг не смог прочно утвердиться в качестве центрального элемента системы менеджмента российских предприятий в силу следующих причин [12]:

- Специфической структурой российской экономики, опирающейся на сырьевой сектор.
- Слабой клиентоориентированностью многих предприятий и отраслей российского бизнеса.
- Неразвитой информационной инфраструктурой российского рынка.
- Частыми кризисными потрясениями и связанным с ними сокращением инвестиций в маркетинг.
- Нехваткой профессиональных и квалифицированных маркетологов и т.д.

Рассматриваемая проблема программного обеспечения маркетинговой деятельности может быть реализована в нашей стране на базе программных продуктов, разработанных специалистами ИТ-индустрии при участии профессиональных маркетологов, которые владеют необходимой информацией, особенностями функционирования российского рынка и его отраслевой спецификой [13, 14]. Исследование зарубежных разработок в области программного обеспечения процессов автоматизации маркетинговой деятельности, совокупности выполняемых им функций, опыта внедрения в деятельность зарубежных предприятий и его адаптации для российских условий представляется достаточно перспективным и актуальным

направлением совершенствования отечественной практики маркетинга и менеджмента.

Библиографический список

1. См., например, работы И.В. Рожкова: Применение современных информационных технологий для оптимизации планирования в системе маркетинга. XXX Гагаринские чтения. Тезисы докладов Международной молодежной научной конференции. Москва, 6-10 апреля 2004 г. Том 8. М.: «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, 2004. Том 8, 151 с.; Реализация комплекса маркетинга предприятия с помощью Интернет-услуг. Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса: Материалы всероссийской научно-практической конференции. 23 марта 2006 года. Выпуск 7. / Под редакцией канд. эконом. наук, доц. И.В. Бушуевой, ГОУВПО «МГУС». М.: 2006. 43 с.; Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. Проекты правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации. Научные труды Вольного экономического общества. М.: МАТИ, 2006. 212 с.; Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе переменных комплекса маркетинга. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 86. М.: 2007 и др.

2. Marketing Automation. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_automation

3. CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами.

4. Marketing Automation Software. [//http://management-crm.com/marketing_automation_software.php](http://management-crm.com/marketing_automation_software.php)

5. Increasing The Life Expectancy Of CMOs. <http://b2bmarketingpost.com/2010/08/16/increasing-the-life-expectancy-of-cmos>

6. Marketing Automation Market Size. <http://www.leadliaison.com/revenue-generation-blog/marketing-automation-market-size>

7. Marketing Automation Venture Funding: Profitable or Profligate? <http://www.marketingautomationsoftware.com/blog/marketing-automation-venture-funding-1051111>.

8. dot-com – термин, применяющийся по отношению к компаниям, чья бизнес-модель целиком основывается на работе в рамках сети Интернет.

9. Pedowitz J. Why the Marketing Automation Market Is Floundering & 5 Fixes to Fuel It. <http://www.marketingautomationsoftware.com/blog/why-the-marketing-automation-industry-floundering-5-fixes-to-fuel-it-1020111/#ixzz1m6nlHWSO>.

10. Адаптирована автором на основе Rankings of Best Marketing Automation Software. Best Marketing Automation Software. February 2012. [//http://www.topseos.com/rankings-of-best-marketing-automation-software](http://www.topseos.com/rankings-of-best-marketing-automation-software)

11. Стратегия – догонять! Российский ИТ-рынок вырос втрое, но по-прежнему отстает от развитых стран // Российская газета. <http://www.rg.ru.28.08.2011г>. <http://www.rg.ru/2011/08/02/it.html>

12. Рожков И.В. Информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций. Маркетинг и современность: Сб. науч. ст. / Под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред.: Р.Ю. Стыцук, О.Б. Авдиенко. М.: ООО «Эльф ИПР», 2011.

13. Рожков И.В. Состояние рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности // Управленческие науки. № 1 (2). 2012.

14. Рожков И.В. Анализ рынка программного обеспечения маркетинговой деятельности. Менеджмент, финансы, маркетинг инновационных разработок в промышленности // Сб. научных трудов сотрудников, аспирантов и студентов по направлению «Менеджмент» кафедр: «Производственный менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг». Под ред. Л.М. Путятиной, В.В. Мыльника, Н.С. Перекалиной. М.: МАТИ, 2012. 472 с.

Контактная информация

ivr1@yandex.ru

8 495 725 1573

СОВРЕМЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

MODERN FEATURES OF CRM-SYSTEMS FOR COMPANIES OPERATING IN CONSUMER MARKETS

А.В. СНЕГИРЕВ, ст. преподаватель

МАТИ

A.V. SNEGIREV, senior lecturer

МАТИ

Аннотация

В статье дается определение CRM-системы. Описываются ее преимущества, а также определяются современные черты и функции, связанные с развитием информационных технологий, без которых CRM-система будет неконкурентоспособна уже в ближайшее время. В заключение делается вывод о пользе инновационной модели развития CRM-систем.

Abstract

The paper gives a definition of CRM-system, describes its benefits. Also defines the modern features and functions associated with the development of information technology, without which the CRM-system will not be competitive in the near future. At the end of the article concludes that the benefits of an innovative model of CRM-systems.

Ключевые слова: CRM-система, интегрированные маркетинговые коммуникации, интернет-магазин, социальные сети, социальные сервисы.

Keywords: CRM-system, integrated marketing communications, e-commerce, social networking, social services.

Customer Relationship Management (CRM) – управление взаимоотношениями с клиентами. CRM – это управленческая и информационная технологии, нацеленные на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных Клиентов. Основные задачи CRM-системы – повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов – в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, незави-

симо от канала, через который происходит контакт с клиентом. В нашем случае клиентами являются конечные потребители.

В самом общем виде миссия любого хозяйствующего субъекта – объединять ресурсы из внешней среды, а во вне выдавать особое БЛАГО, которое рынок оценит дороже, чем затраты на производство этого блага. причем весь этот процесс сопровождается обменом информации (см. рис. 1).

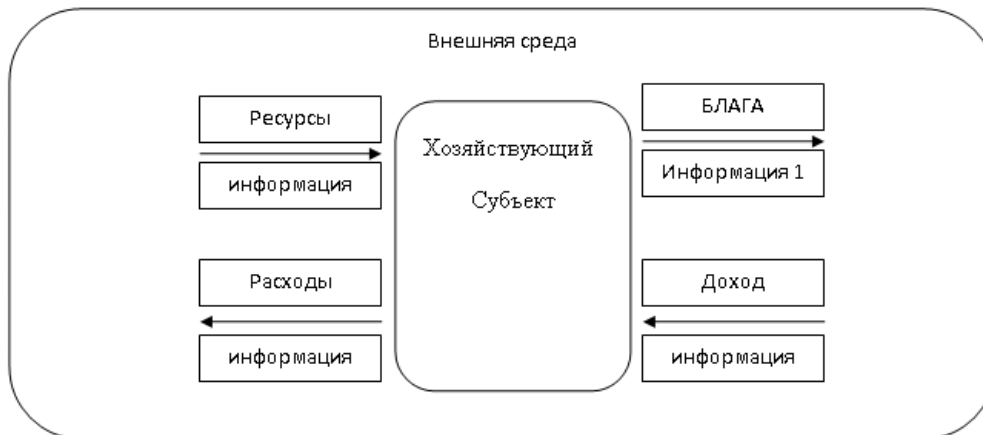


Рис. 1. Миссия хозяйствующего субъекта – быть полезным внешней среде.

CRM-система делает процесс обмена информацией с клиентами более прозрачным и информативным с помощью управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Разберем процесс поступления информации во внешнюю среду (Информация1) и формирования запросов на БЛАГО (рис. 2).

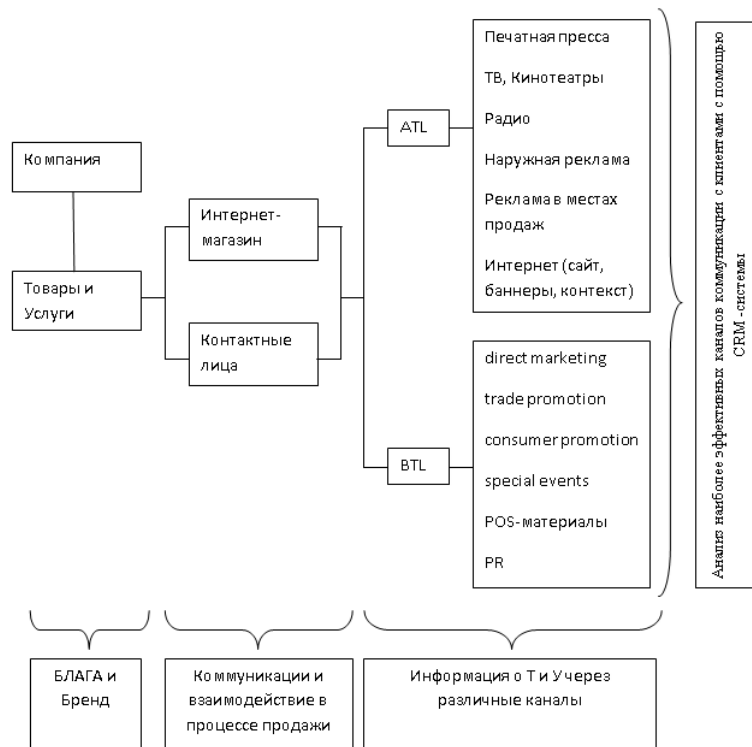


Рис. 2. Источники информации о товарах и услугах компании.

Компания с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций передает во внешнюю среду информацию о себе, товарах и услугах. Обратно получает первичное количество обращений в компанию. Данный процесс анализирует CRM-система. Какие именно каналы генерируют наибольшее количество обращений и являются самыми эффективными может сказать аналитическая CRM-система, фиксирующая каждый контакт с клиентом. Но компании нужны продажи! Чтоб клиент совершил покупку через менеджера или через интернет-магазин в CRM-системе должен быть эффективным бизнес-процесс «Продажи» (рис. 3).

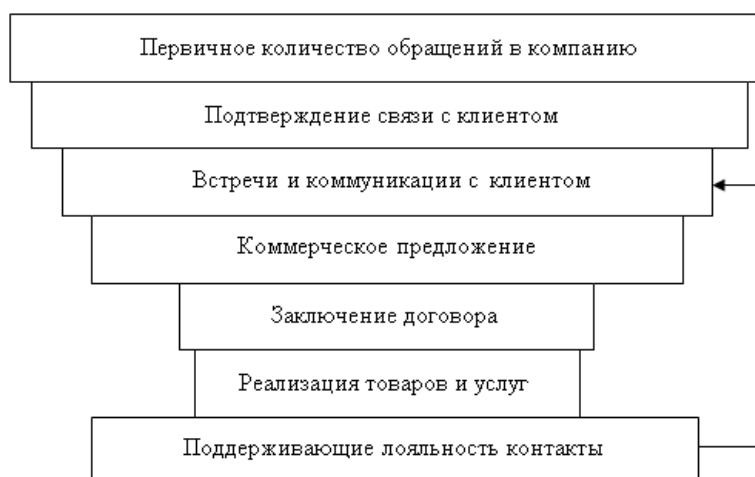


Рис. 3. Бизнес-процесс «продажи».

Количество заключенных сделок всегда несколько меньше количества обратившихся клиентов. На каком этапе существуют наибольшие проблемы, может ответить CRM-система. Бизнес-процесс «Продажи» структурирует этапы продаж во времени, по ответственным лицам и по клиентам.

Для менеджеров, CRM – это эффективное средство планирования своего рабочего времени и ведения проектов. Для клиентов, данная система – залог качественного обслуживания и коммуникаций в процессе продажи, для руководства – мощный аналитический инструмент, который дает полезную информацию для принятия стратегических решений!

Согласно перечню Бартона Голденберга, классическая CRM-система должна содержать следующие блоки:

- управление контактами;
- управление продажами;
- продажи по телефону;
- управление временем;
- поддержка и обслуживание клиентов;
- управление маркетингом;
- отчетность для высшего руководства;
- интеграция с другими системами;

синхронизация данных;
управление электронной торговлей;
управление мобильными продажами.

Однако за последние 10 лет требования клиентов к участникам потребительских рынков значительно изменились. Этому способствовали появление доступных мобильных устройств, социальных сетей и удешевление услуг связи и передачи данных. В 21 веке клиент хочет иметь доступ к подробной информации удобным для него способом и в любой момент времени. Роль интернета в процессе совершения покупок заметно возросла. В 80% случаев перед совершением заказа, клиенты ищут и проверяют информацию в интернете. Пришла новая эра общения с клиентом, в том числе и для CRM-систем. К их основным функциям должны добавиться современные конкурентные преимущества, которые дает мобильный интернет при работе на потребительских рынках.

CRM-система должна иметь следующие современные характеристики:

CRM-система и интернет-магазин должны быть глубоко интегрированы, так чтоб даже менеджерам было удобнее оформлять заказ на сайте компании, чем работать непосредственно в информационной системе компании. Данная характеристика хорошо реализована такими информационными продуктами, как «Битрикс интернет-магазин» и «1с. Управление торговлей плюс CRM»;

Возможность регистрации и совершения покупок клиентами в интернет-магазине – CRM-системе как с помощью данных из социальных сетей, так и внутри них. То есть компания должна иметь приложения в самых популярных сетях (Facebook, vkontakte), чтоб клиент, не выходя на сайт компании, мог заказать товар.

Возможность работать с CRM-системой пользователям и клиентам из любой точки мира на любом устройстве с любой операционной системой. Согласно концепции виртуального офиса, часть сотрудников компании должны быть готовы работать в любое время и в любом месте. А клиенты хотят совершать покупки так, как им удобно на android или Ios устройствах. Возможность использовать данную характеристику есть только у CRM-систем обладающих web-интерфейсом и/или имеющих приложения для Android и Ios. Яркий пример наличия такой системы у компании Amazon.

Возможность выгрузки\загрузки данных, в т.ч. динамической, в\из сторонних интернет-каталогов, с помощью API-технологии. Развитие информационного пространства уже достаточно, чтоб данные о товарах, юридических лицах, адресах были на общих интернет-ресурсах. Какой смысл вбивать реквизиты контрагента, если у 99% юридических лиц они есть в Яндекс-картах или справочнике 2gis, а подробное описание товара можно получить на Яндекс-маркет, просто считав штрих-код. Очень инте-

ресен пример использования данной характеристики в CRM-системе для организаторов событий Pro.partyinfo, которая берет список контрагентов и услуг с сайта Partyinfo.ru. На этом сайте праздничные компании регистрируются самостоятельно и сами же вносят свои услуги в общую базу, список услуг регулярно обновляется у всех пользователей данной CRM. То есть данный подход символизирует появления новой концепции – саморазвивающиеся CRM-системы, в которой пользователи объединяют свои усилия по созданию каталога товаров и услуг, клиентов и контрагентов.

Возможность интеграции с международными службами для синхронизации календарей, почты и получения бесплатных SMS-оповещений. Например, myERP.com полностью интегрирована в службы Google, соответственно почтовые сообщения, календарь, документы синхронизируются on-line. Данная характеристика позволяет CRM-системе быть независимой от местных провайдеров и вести бизнес в любом месте, где есть интернет и доступ к международным порталам.

Возможность голосовых сообщений через IP-телефонию. Добавление к CRM-системе коммуникатора Skype, во-первых, позволяет сэкономить на связи в несколько раз, во-вторых, появляется экономия времени вследствие автоматизации перенаправления звонков к нужным менеджерам. Из отечественных разработок заслуживает внимание «1с-коммуникатор».

Возможность облачного хранения и редактирования данных любого содержания. При описании заказов к ним прикрепляются медиафайлы, чертежи, дизайн-проекты. Сейчас во многих CRM-системах возможна загрузка данных на сервер, а вот их редактирование возможно только при скачивании оригинального файла к себе на рабочий компьютер. Но Microsoft CRM позволяет как хранить, так и редактировать единственную копию документа, находящегося на сервере компании сразу несколькими пользователями.

Пока такой CRM-системы, со всеми перечисленными современными характеристиками, нет. Хотя потребность в ней уже давно созрела. Есть полезные сервисы, которые используются в тех или иных системах. А система, объединяющая все современные технологии, должна выглядеть так, как показано на рис. 4.

К этой схеме ближе всего по всем параметрам CRM-система от компании «Bitrix» в составе продукта «Корпоративный портал». Остальным разработчикам можно пойти за лидером данной сферы или добавлять к своей программе сервисы-дублиеры признанных международных служб. Хотя риск зависеть от других сервисов намного меньше, чем затраты на создание технологий, которые уже есть.

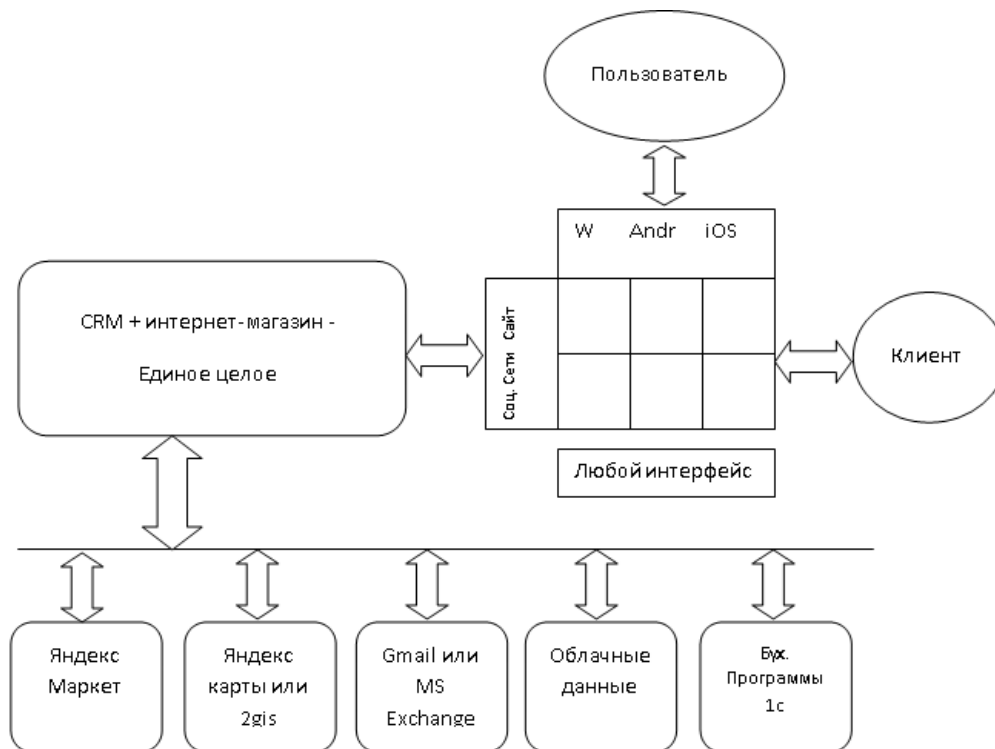


Рис. 4. CRM-система с современными характеристиками.

На рынке CRM-систем для потребительских рынков настало время нового подхода к Клиенту – подхода Social CRM 2.0. Кто использует все выгоды от новых технологий, тот и получит рыночную премию и современные конкурентные преимущества.

Контактная информация

snegirev@creopeople.ru

8 916 709 7869

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СЕТЕЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

ECONOMIC NETWORKS CLASSIFICATION IN INNOVATIVE ECONOMY

Л.Ю. ТИТОВ, докт. экон. наук, профессор
МАТИ

L.Yu. TITOV, Doctor of econ. sci., Full professor
MATI

Аннотация

Инновационная сеть – это качественно новая форма экономического порядка в инновационной сфере и в обществе. Происходящие количественные изменения во внешней среде функционирования предприятия приносят качественно новые результаты. Традиционно промышленные предприятия присутствуют на рынке в основном в качестве потребителей. По мере их вхождения в инновационную сеть они вынуждены становиться производителями инновационной продукции.

Abstract

The innovative network is a qualitatively new form of an economic order in the innovative sphere and in society. Occurring quantitative changes in environment of functioning of the enterprise bring qualitatively new results. Traditionally industrial enterprises are present in the market generally as consumers. In process of their occurrence and an innovative network they are compelled to become producers of innovative production.

Ключевые слова: инновационная сеть, экономический порядок, рынок, промышленные предприятия, инновационная продукция.

Keywords: innovative network, economic order, market, industrial enterprises, innovative production.

В настоящее время среди ученых идет бурная дискуссия о форме будущего развития. В литературе и на практике уже появились модели организации социально-экономической деятельности, которые могут стать прообразом будущего. Одной из таких форм является сетевая экономика.

Основу сетевой экономики составляют экономические сети. Очень многие явления в мире имеют сетевую структуру или ее в них можно обнаружить. Сеть каналов, сеть проводов, радиосеть, сеть многоуровневого маркетинга, сеть юридических лиц, сеть понятий, и т.д. Собственно, само понятие «сеть» фиксирует отношения между группами людей, между созданными ими системами, теориями, парадигмами, между эпохами.

По мнению большинства ученых, сеть – это комплекс объектов, взаимодействующих на основе формальных связей, зафиксированных контрактами, совместной или перекрестной собственностью, сырьем, ресурсами, трудовыми фондами и неформальными связями.

В современной экономике экономическая сеть выполняет ряд функций, к которым можно отнести следующие. Во-первых, это общеэкономическая функция, которая заключается в производстве товаров, оказании услуг и выполнении работ. Во-вторых, ресурсная функция, которая позволяет наиболее эффективно комбинировать и использовать имеющиеся материальные, финансовые, информационные и человеческие ресурсы в едином сетевом пространстве. В-третьих, творческо-поисковая функция, проявляющаяся в том, что многообразные экономические и социальные связи между участниками сети позволяют найти и выработать новые, нетрадиционные решения и способы их реализации. В-четвертых, социальная функция. Она выражается в постоянном взаимодействии участников сети между собой, со всем обществом, гражданскими институтами. Это взаимодействие предопределяет дальнейшее развитие как самих экономических сетей, так и участников внесетевого взаимодействия. В-пятых, организационная функция, вытекающая из свойства сети к самоорганизации, автономии участников сети, самоуправлению. Особенно ярко данная функция проявляется на уровне отдельных участников экономической сети.

Источники, обеспечивающие максимально возможную эффективную работу экономической сети, достаточно подробно исследованы в работах Нгуен Ван Минь.[1] К ним можно отнести, во-первых, обеспечение самостоятельности деятельности каждого члена сети при сохранении ее единства, что позволяет одновременно радикально использовать разные источники ресурсов, расположенные в различных звеньях экономической цепи и существенно сократить транзакционные издержки, возникающие в процессе заключения договоров. Во-вторых, принципы и формы коллективной собственности, на которой строится структура экономической сети, что дает всем участникам широкую возможность в концентрации своих усилий для достижения общих целей. Процесс распределения собственности идет параллельно с увеличением, разделением и четким определением обязанности и ответственности. Конечный результат этого процесса заключается в создании эффективных собственников, которые, несомненно, играют ключевую роль в деятельности любой организации. В-третьих, организационная структура, основанная на партнерском отношении между членами

сети, что позволяет формировать такое равновесие, в котором улучшение положения одного из участников не делает при этом хуже положение остальных. В соответствии с современными тенденциями партнерское отношение и партнерский контракт, по сути, являются ключевой основой в процессе формирования и развития экономических сетей. Уважение и конструктивное взаимоотношение между членами сети в рамках партнерских контрактов дают каждому максимальную возможность в использовании своих ресурсов, человеческих и экономических потенциалов для достижения желанного результата. Все это создает высокую степень сетевой конкурентоспособности, от которой зависит эффективность работы сети. В-четвертых, плоская форма организации, имеющей мало уровней в иерархии управления, открытой структуре, что дает экономической сети динамичность, легкость в управлении, адекватно отвечающей на высокие темпы изменения и неопределенность внешней среды. В-пятых, процесс управления знаниями, для чего, в первую очередь, нужно создать и организовать соответствующую информационную среду, которая может принимать эти обрабатывать возрастающий поток информации, обеспечить всем членам сети полную, адресную и ценностную информацию.

На практике в зависимости от реальных условий и целей экономические сети могут иметь различные модификации. В силу сложности и большого количества связей и отношений между субъектами экономической сети необходимо разработать классификацию, которая могла бы выявить различные виды экономических сетей. Достаточно подробно классификация экономических сетей представлена в работах С. Зимина, М. Перверзева, И. Пономарева, Нгуен Ван Миня, Б. Мильнера. Общая классификация сетей уже включает такие классификационные признаки как межорганизационные отношения, устойчивость, вид экономической деятельности, формы собственности, степень самостоятельности участников, принципы управления, время существования, размер сети, географическое положение, организационно-правовая форма, уровень направления интеграции сети.

По нашему мнению, дополнить данную классификацию необходимо по такому признаку как сфера деятельности. В данном случае можно выделить в реальном секторе экономики такие экономические сети как производственная, информационная, инфраструктурная, социальная и инновационная.

Производственные сети появились в результате революции, положившей начало существованию сетевой экономике. Производственные сети это одна из наиболее типичных для современной экономики и быстро развивающихся форм производственного взаимодействия. Производственная сеть представляет собой форму организации бизнеса, основанную на формировании юридически независимыми предприятиями единого пространства с целью совместного использования своих технологических ресурсов

для реализации всех этапов работ по выполнению работ и оказанию услуг от источников первичного сырья до сдачи продукции конечному потребителю. Производственная сеть охватывает предприятия, имеющие устойчивые или потенциально существующие технологические и организационные связи, и совместно реализующие различные товары и услуги.

Производственные сети включают компании, умеющие применять передовые методы взаимодействия со своими партнерами для работы с клиентами и далее по цепочке для работы с клиентами своих клиентов. Включая клиентов, конкурентов и компанию в общую систему, производственные сети соединяют традиционные цепочки поставок и сбыта. Результатом является множество сотрудничающих друг с другом сообществ, имеющих общее пространство и системы принятия решений. Эти производственные сети пришли на смену замкнутым последовательностям двусторонних звеньев, соединявших коммерческих партнеров в цепочки поставок или сбыта. Поэтому если раньше для повышения эффективности компании реорганизовывались или росли функционально, то сегодня они ведут совместную работу со своими партнерами и передают свои функции другим компаниям в областях, не представляющих их основные конкурентные возможности. Это позволяет компаниям специализироваться на том, что они умеют делать лучше других, а также на том, что отличает их от других [2].

В производственных сетях партнеры концентрируются на совместной производственной работе и на связанных с ней логистических процессах. Примерами кооперации в области решения производственных и экономических задач могут быть взаимная специализация программ поставок партнерам, оптимизация загрузки мощностей путем распределения краткосрочных заказов между партнерами или совместное предложение системного или полного решения задач.

Преимущества производственных сетей заключается в том, что потребность в координации действий покрывается за счет использования личностных элементов, таких как возможность участников сети самостоятельно согласовывать определенные вопросы. При наличии интенсивной связи между участниками сети исходят из того, что, несмотря на частую смену партнеров, возникают лишь незначительные издержки по сделке. Подобные координационные инструменты оказывают положительное воздействие и на гибкость сети. Договоренность только между двумя партнерами скрывает опасность, что не произойдет оптимизации системы как единого целого.

Основная идея создания производственных сетей заключается в формировании единой организационно-технологической и информационной среды за счет временного или постоянного объединения ресурсов различных автономных экономических агентов с целью повышения эффективности их деятельности и конкурентоспособности.

В рамках производственной сети в определенной степени удается соединить два противоположных принципа – конкуренцию и кооперацию. Производственная сеть остается достаточно гибкой для того, чтобы позволить участникам сети свободно конкурировать за расширение своей доли в общем объеме продаж, привлекать в случае надобности новых членов со стороны, и в то же время она организует, координирует деятельность всех входящих в соглашение компаний таким образом, чтобы повысить их общую конкурентоспособность по сравнению с «внешними» негруппированными фирмами. В современной экономике можно выделить множество видов производственных сетей. Это производственно-коммерческие сети, производственно-логистические сети и др. Кластерный подход к проведению экономической политики в регионах является одним из механизмов формирования и развития экономических сетей.

Формирование информационных сетей связано с тем, что интенсивное развитие информатизации общества привело к тому, что информация стала важнейшей экономической категорией и источником дополнительных прибылей. Владение релевантной системно организованной информацией трансформируется в экономические преимущества, обеспечивающие перераспределение природных ресурсов, труда и капитала, открывает новые возможности для всех видов производственной, экономической и финансовой деятельности.

Понятие «сетевой бизнес» в настоящий момент употребляется в открытой прессе, прежде всего, в привязке к развитию бизнеса в Интернете. Статистические данные говорят о стремительном росте количества субъектов экономической деятельности (физических лиц и организаций), подключенных к сети Интернет, которые таким образом становятся реальными или потенциальными участниками информационной сети. Начиная с 1997 года количество компьютеров в Интернет ежегодно увеличивается на 70-80% [3].

Основой информационной сети является использование интеллекта, знаний и новых информационных технологий как основного возобновляемого ресурса устойчивого социально-экономического развития. В ориентированной на информационные сети экономике в отличие от индустриальной доминирует не закон убывающей предельной доходности, а прямые сетевые эффекты и тем самым положительная обратная связь.

Анализ различных источников показал, что информационная сеть имеет следующие особенности: Во-первых, она имеет много иерархических уровней, что объединяет ее с традиционной иерархической структурой экономики. Во-вторых, в информационной сети имеется незначительное, по сравнению с традиционной организацией экономической деятельности, разделение труда. В-третьих, положение сотрудников определяет ангажированность, лояльность, информированность и независимость. В традиционных формах организации деятельности сотрудники всегда взаи-

мозаменяемые, зависимые друг от друга. В-четвертых, развиваются широкие сетевые связи. В-пятых, рабочие процессы приобретают гибкость, ситуативно организуются на время выполнения проекта. В-шестых, экономическое влияние и экономическая власть в информационной сети зависит от знаний и умений, а не от иерархического уровня. В-седьмых, в условиях информационной сети возникают широкие возможности сотрудничества. В-восьмых, организационная ориентация направлена на собственный бизнес, предприятие и интерес, а не просто на экономику предприятия. Из всего вышесказанного вытекает, что важнейшая цель функционирования информационной сети не максимизация выпуска, как при иерархической структуре, а оптимизация выгоды.

В последнее время особое значение приобретают инфраструктурные сети. Инфраструктурные сети – это комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных объектов, обеспечивающих благоприятное развитие экономики и удовлетворяющих потребности всего населения, а также условий эффективного решения важных социальных задач развития общества. К инфраструктурным сетям необходимо отнести транспортные сети, сети связи, финансовые сети и институциональные сети.

Транспорт и связь составляют общее условие производства и выступают как основное ядро инфраструктурных сетей, хотя они возникли и получили развитие не раньше некоторых других элементов инфраструктуры.

Развитие транспортных сетей наряду с развитием Интернета и компьютеризацией финансовых систем – одна из главных причин развития процессов глобализации. В настоящее время зависимость национальной экономики от транспортной сети исчисляется миллиардами долларов. Низкий технический уровень дорог обуславливает увеличение себестоимости перевозок в полтора раза, а расходы горючего на 30% по отношению к аналогичным показателям развитых зарубежных стран [4]. Существует тесная взаимосвязь между развитием транспортной сети и пространственным распределением экономической активности. В современной экономике транспортная сеть является инструментом, который способен внести вклад в исправление экономического и социального неравенства в развитии предприятий, регионов, стран. Транспортная сеть является одним из инструментов достижения социальных, экономических, внешнеполитических и других целей, обеспечивая повышение качества жизни людей.

Транспортная сеть создает синергетический эффект. Суть синергетического характера транспорта заключается в следующем: полезные эффекты от его функционирования проявляются не синхронно с улучшением потребительских свойств (как в абсолютном большинстве материальных и нематериальных производств), а накапливаются, и, в соответствии с нелинейной парадигмой экономики, «выстреливают» (иногда даже «не в ту сторону»), т.е. имеет место бифуркация [5].

Сети связи – это технологическая система, включающая в себя средства и линии связи и предназначенная для электросвязи или почтовой связи. Современный функциональный эквивалент сети связи – это минимальный набор современных средств связи, обеспечивающий качество и существующий объем услуг, оказываемых в сети связи. Сети связи являются одним из важнейших ресурсов социально-экономического развития. Доступность современных услуг связи на всей территории страны во многом определяет темпы экономического роста, качество жизни населения, эффективность государственного управления, охраны правопорядка и обеспечения национальной безопасности. На протяжении последних лет связь является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. В России темпы ее роста значительно опережают общие темпы роста национальной экономики и составляют в среднем более 30% в год. Динамичный рост происходит во всех сегментах электросвязи: фиксированной, мобильной, телерадиовещании, а также в почтовой связи. По темпам развития отрасли связи Россия сегодня занимает лидирующие позиции в мире [6].

Сеть связи образуют все организации и государственные органы, осуществляющие и обеспечивающие электросвязь и почтовую связь в обществе. Существует сеть связи общего пользования, которая предназначена для возмездного оказания услуг электросвязи любому пользователю услугами связи. Выделенные сети связи, которые предназначены для возмездного оказания услуг электросвязи ограниченному кругу пользователей или группам таких пользователей. Технологические сети связи, предназначенные для обеспечения производственной деятельности организаций, управления технологическими процессами в производстве. Сети связи специального назначения предназначены для нужд государственного управления, обороны страны, безопасности государства и обеспечения правопорядка. Сеть почтовой связи представляет собой совокупность объектов почтовой связи и почтовых маршрутов операторов почтовой связи, обеспечивающих прием, обработку, перевозку (передачу), доставку (вручение) почтовых отправлений, а также осуществление почтовых переводов денежных средств [7].

Финансовая сеть – это технологическая среда поддержки операций со специально оформленными правами собственности (в виде так называемых финструментов) [8]. Такая технологическая среда служит для уменьшения транзакционных издержек переоформления прав собственности для физических и юридических лиц, работающих на финансовых рынках. От построения финансовой сети прибыль может поступать двумя потоками:

- 1) продажа узлов: помещения (охрана, мебель, оборудование); компьютер, модемы, терминалы, табло; телекоммуникации; технология (включая программы); обучение персонала и консалтинг;

2) эксплуатация узла: плата за листинг/делистинг финструментов; плата за корреспондентские отношения между узлами и различными финансовыми сетями; плата за ведение счетов клиентов и операций по ним; лицензионная плата за технологию; плата за арбитраж конфликтов [Там же].

Финансовая сеть подразумевает, что одновременно существует множество попыток освоения рынка услуг оформления собственности. При этом участники финансовой сети стремятся к установлению корреспондентских или иных отношений с другими конкурирующими системами. При возможности финансовая сеть должна быть доступной для операций из традиционных систем работы с кредитными карточками, банковских систем, зарубежных систем оформления собственности и т.д. [Там же].

Институциональные сети. Исследователи социального поведения высших приматов считают, что сообщества людей, на какой бы стадии развития они не находились, не существуют без определенных правил поведения. В этих правилах можно выделить три основные группы: правила, определяющие членство в группе; правила для регулирования частного поведения индивида внутри группы; правила для регулирования взаимосвязей между индивидами внутри группы. [9] Институционализм определяет правила поведения в обществе, или "выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимодействия между людьми" [10] как институты общества. Институты задают структуру побудительных мотивов и включают в себя всевозможные ограничения, созданные людьми для того, чтобы придать определенную форму человеческим взаимодействиям [Там же, с. 18].

Мы согласны с мнением Д. Норта, что, с одной стороны, институты, формируют возможности членов общества и действуют как «рамки, в пределах которых люди взаимодействуют друг с другом» а с другой – это организации, которые используют эти возможности и «подобно институтам структурируют взаимоотношения между людьми» [Там же, с. 19, 23]. Для нашего дальнейшего исследования ключевыми элементами являются «рамки для взаимодействия людей» а также сами взаимодействия и формы которые они принимают.

В обществе существуют определенные виды деятельности, которые порождают институты как экономическую реальность и поддерживают их работоспособность. В соответствии с этим, специфическая деятельность людей, направленная на поддержание функционирования институтов, может быть представлена в виде некоторого механизма, приводящего во взаимодействие организации и индивидов. На «входе» этого механизма – участники экономики в свободном, неорганизованном состоянии. На «выходе» – те же, но в связанном виде посредством системы установленных кратко- и долгосрочных связей друг с другом [11]. Т.е. возникают институциональные сети, которые переводят действия множества экономиче-

ских агентов из свободного, «хаотического» состояния в определенную упорядоченную институциональную структуру (в организацию, состоящую из данных агентов и связей между ними). При этом одни виды связей и соответствующие им организации существуют достаточно короткое время (например, акты обмена на рынке), другие живут более продолжительное время (например, фирмы и т.п.).

Институциональные сети обеспечивают рамки и организуют взаимодействия между агентами. Примером институциональной сети является формирование и развитие рынка ЕС. В институциональных сетях выгода образуется за счет большего снижения трансформационных издержек по сравнению с ростом транзакционных. В институциональных сетях экономические отношения приобретают вид сотрудничества между агентами сети, что уже является признаком иерархической структуры. В такой структуре отмечается появление «духа доброй воли», «приоритета сотрудничества» и «морального сообщества», что и является признаками экономической сети. В институциональных сетях устанавливаются длительные связи между агентами, которые регламентируются этими же агентами без участия вышестоящей власти. Институциональные сети отличаются высокой степенью связанности (взаимозависимости) между участниками, и равноправным положением всех участников по отношению друг к другу.

Одной из форм экономических сетей является социальная сеть. Социальная сеть – это совокупность устойчивых контактов или сходных с ними социальных отношений между индивидами или группами [12].

В общем виде социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений) [13]. По широте и глубине охвата можно выделить семейные, профессиональные, клановые, корпоративные, местные, региональные, национальные, глобальные социальные сети. Каждая из них отличается качественно различными масштабами сформировавшихся у субъекта социальных связей и отношений и мерой их локализации в рамках определенных сообществ. В своем единстве эти признаки достаточно полно характеризуют социально-экономическую сущность сети.

Социальная сеть принципиально отличается от организации. Последняя – иерархична, а первая – горизонтальна. В организации всегда понятно, кто главный, а кто подчиненный, а в социальной сети эти роли могут довольно быстро меняться в зависимости от ситуации. У организации есть жесткие границы – вы либо, что называется, записаны в штат, либо нет. В отношении границ социальной сети, как в квантовой физике Планка, действует принцип неопределенности, она принципиально размыта [14].

В постиндустриальной экономике возрастающее значение приобретает развитие социальных сетей, связанных с созданием, распространением и накоплением новых знаний. Такие сети существуют и функциониру-

ют практически во всех отраслях и сферах экономической деятельности. Однако наиболее значимы и наиболее интенсивно они развиваются в инновационно-активных предприятиях. К таким сетям относят сеть знаний, которая характеризует информационные связи между участниками сети, сеть доступности знаний показывает готовность участников сети делиться знаниями, помогать в решении общих проблем, сеть свободы определяет преимущества неформальной сети общения специалистов перед иерархическими, сеть доверия к знаниям проявляется в частоте обращения за советом или информацией к другому участнику сети.

Социальные сети – это в первую очередь сети доверия. Американские ученые Д. Левин, Р. Кросс, Л. Абрамс, Э. Лессер установили, что ключевую роль в процессе обмена знаниями играют два вида доверия: вера в компетентность и вера в доброжелательность лица, обладающего необходимой информацией [15]. Доверие поддерживается не только и не столько институтами, сколько устойчивыми сетевыми взаимодействиями. Взаимопроникновение и постоянное взаимодействие сетей в узко локализованной зоне приводит к синергетическому эффекту: зона концентрации транзакционной экономики и экономики знаний аккумулирует все больше ресурсов, в значительной мере высасывая их из ближнего, а затем – и дальнего окружения [16].

Еще одним видом экономических сетей являются инновационные сети. По нашему мнению, инновационные сети имеют ряд преимуществ перед другими видами экономических сетей, особенно когда инновации и наука становятся главными факторами экономического роста. Во-первых, в таких сетях наиболее прослеживается прямой сетевой эффект. За счет роста инновационной активности растут масштабы производства, а, следовательно, и доходность экономической деятельности. Во-вторых, чем быстрее расширяется инновационная сеть, тем выше готовность потенциальных инноваторов, производителей инновационной продукции и потребителей инноваций подключиться к ней и тем самым повысить ее полезность. В-третьих, действие обучения и накопленного опыта. В инновационных сетях создается среда для быстрого обмена новой информацией, идеями, ноу-хау, что значительно сокращает цепочку по созданию, производству и внедрению инноваций.

Инновационные сети имеют уникальные возможности и функционируют по новым правилам. Они связывают воедино весь процесс создания, распространения и внедрения инноваций. Преимуществами инновационных сетей заключается в том, что они, во-первых, являются базой для выявления новых форм и сущностей, т.к. основой их существования являются изобретения. Во-вторых, разрастание сети резко ускоряет цикл «наука-производство-внедрение».

Инновационные сети развиваются по основным законам сети законам [17]. Во-первых, это закон связи. Инновационные сети – это коллек-

тивное взаимодействие, связывающее воедино объекты живой и неживой природы через пространство и время. В такой сети взаимодействуют людские ресурсы, информационные потоки, материальный и финансовый капитал, формальные и неформальные институты. Во-вторых, закон полноты. Он означает, что число связей в сети постоянно возрастает, добавив несколько новых элементов в сеть существенно увеличивается количество связей и взаимодействий. Эффект состоит в том, что чем больше участников в инновационной сети, тем более ценной она становится. Ценность возрастает от повсеместного распространения инноваций. В-третьих, закон экспоненциального успеха, связан с быстрым ростом связей в сети даже при небольшом увеличении числа участников. В-четвертых, закон увеличивающихся отдач. Новые участники инновационных сетей (потребители инноваций, создатели инноваций, поставщики материальных и финансовых ресурсов) увеличивают объем сети, а она, увеличиваясь, вовлекает все новых участников. Увеличивающаяся отдача создается всеми участниками, они же и делят прибыль. В инновационной сети устанавливается только сеть стандартов, поставщиков и потребителей инновационной продукции, а она сама уже создает машину, вовлекая как можно больше участников в этот процесс и создавая замкнутые круги, выдающие прибыль для всех участников. В-пятых, закон обратного ценообразования. Т.к. инновационная сеть постоянно создает все новые и новые инновационные продукты, то предшествующие инновации по отношению к существующим становятся все более дешевыми. Т.е. участники инновационных сетей могут постоянно повышать качество за меньшую цену. В-шестых, закон щедрости. Ценность инновации пропорциональна ее распространенности, поэтому поток инноваций увеличивает ценность каждой из них. Чем больше инноваций создано, тем более нужными они становятся, поэтому распространение инноваций начинает само себя поддерживать. В-седьмых, закон централизации. Одно из основных свойств инновационной сети, то, что у нее есть ясно выраженный центр, но нет четких границ. Например, центр по развитию нанотехнологий направлен на разработку инновационных продуктов, которые могут применяться в различных отраслях и сферах деятельности. Возможности нанотехнологий еще полностью не изучены и никто не может предсказать области их применения. В-восьмых, закон временного спуска. Природа инновационной сети основана на многочисленных связях, что заставляет ее вести себя как экологическая система. Положение каждого участника зависит от того, что происходит с ближним окружением (поставщиками, инвесторами, конкурентами и т.п.). В-девятых, закон неравновесия. Инновационные сети развиваются эволюционно. Эволюция – это постоянно разрушение и создание, замена одних видов другими, адаптация, взаимопроникновение и взаимпревращение. В инновационной сети постоянно происходит качественный переход в связи с по-

стоянным развитием науки, появлением новых открытий, разработкой новых теорий. Поэтому сеть создает платформу для новых инноваций.

По-нашему мнению инновационная сеть – это качественно новая форма экономического порядка в инновационной сфере и в обществе. Происходящие количественные изменения во внешней среде функционирования предприятия приносят качественно новые результаты. Традиционно промышленные предприятия присутствуют на рынке в основном в качестве потребителей. По мере их вхождения и инновационную сеть они вынуждены становиться производителями инновационной продукции.

Инновационная сеть имеет преимущества в условиях современного общества, что представлено в табл. 1.

Таблица 1.

Сравнительный анализ рыночной и сетевой формы организации инновационной деятельности

Признак	Форма организации инновационной деятельности	
	рыночная	сетевая
Приоритет системного подхода	Равноправие отношений экономических агентов	Подчиненность Интересов инновационной сети
Размещение производительных сил	Экономическое	Социально-экономическое
Обращение инновационных товаров и капитала	Регулируется Конкурентными преимуществами	Направлено на Удовлетворение социально-экономических потребностей в инновациях
Адаптивность к изменениям внешней среды	Восприимчивость к изменениям, передающимся через ценовые сигналы	Высокая степень координации участников экономической деятельности
Соответствие условиям глобализации	Используется для повышения эффективности рыночных отношений	Способствует широкому (вплоть до полного) внедрения в мировую экономику

Примером уже функционирующей инновационной сети является инновационный сектор мировой экономики, особенно в сфере высоких технологий. Расширение международных связей в этой области стало для большинства стран западной Европы, США, Японии, Юго-Восточной Азии стратегической моделью экономического роста [18]. Разновидностью инновационных сетей в особо капиталоемких отраслях являются стратегические соглашения и партнерства. Данная форма сотрудничества гораздо шире и глубже, чем обычные соглашения о передаче технологии и лицензий. Она является новым типом организации, которые проводятся сов-

местно несколькими компаниями, но включает также совместное производство инновационной продукции, маркетинг и организацию сбыта.

Инновационной сетью на национальном уровне можно считать национальную инновационную систему, которая сформирована уже во многих странах. Идет процесс формирования НИС и в России. Инновационной сетью по своей сути являются и особые экономические зоны. В России уже созданы технико-внедренческие зоны в Томске, Зеленограде, Дубне, Санкт-Петербурге. Уже действуют международные инновационные центры во Владивостоке, Архангельске, Санкт-Петербурге. Развита сеть технопарков: информационных технологий (Петрозаводск, Санкт-Петербург), научно-промышленных (Тюмень, Казань, Обнинск, Новосибирск, Нижний Новгород), университетских (Томск, Москва-МГУ, Черноголовка, Курчатовский и др.). Действует технологическая деревня в Зеленограде и ряд наукоградов в Петергофе, Бийске и Дубне. Создано 10 национальных информационно-аналитических центров по приоритетным направлениям науки и техники, предназначенных для проведения мониторинга научно-технического потенциала, обеспечения консультаций по вопросам коммерциализации технологий и предоставления доступа к необходимой для этого маркетинговой информации. Созданы центры международного инновационного сотрудничества с целью коммерциализации результатов, получающих поддержку в рамках программы инновационного развития. Однако пока отсутствует механизм формирования и функционирования инновационных сетей в условиях новой экономики.

Таким образом, можно заключить, что любая форма экономической сети имеет ряд преимуществ в решении вопросов повышения гибкости, мобильности и эффективности деятельности, базируясь на самостоятельных хозяйствующих субъектах (экономических агентах, экономических единицах, экономических объектах), которые, кроме частной связи между собой, имеют и прямой доступ к внесетевой среде, заставляют каждого члена сети в отдельности и саму сеть в целом гибко адаптироваться к изменению внешних факторов. Каждого члена экономической сети можно представить как совокупность целевых команд или подразделений, в состав которой входят собственники, руководители и работники. Такая схема оргструктуры способна давать экономической сети максимальную прибыль и мобильность.

Библиографический список

1. Нгуен Ван Минь Новые свойства современной экономики // Материалы II всероссийской научно-практической конференции «Безопасность жизнедеятельности: школа, вуз, общество». Тула: изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2001. С. 9.6
2. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-03/03.shtml>

3. Бизнес в Интернет. http://www.tspu.tula.ru/res/informat/ebusiness/chapter1_2.htm.
4. http://www.pravda.ru/economics/2005/7/21/58/20876_transport.html
5. http://www.geogracom.ru/tatar_wb1.html
6. Общая динамика развития инфраструктуры связи в целом и ее вклад в развитие экономики. <http://www.advis.ru/cgi-bin/new.pl?5EEE3C78-010C-D14C-901B-A926A33FA368>
7. Российская Федерация. Федеральный закон о связи. Принят Государственной Думой 18 июня 2003 года Одобрен Советом Федерации 25 июня 2003 года. <http://www.akdi.ru/GD/proekt/090769GD.SHTM>
8. Концепция финансовой сети. <http://lib.rin.ru/doc/i/45046p.html>.
9. Rubin, Paul H. The State of Nature and the Origin of Legal Institutions, 1998, Working Paper.
10. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997. С. 17.
11. <http://www.vers.co.uk/DLEEVEERS/PAPERS/CyColl/CyColl.html>
12. Granovetter M., Swedberg R. (eds.). The Sociology of Economic Life. Boulder, Westview Press, 1992. P. 9.
13. Социальная сеть. <http://ru.wikipedia.org/>
14. Карьера в шесть шагов. <http://hh.ru/contents/publication.do?publicationRubrikId>.
15. Лессер Э., Прусак Л. Как превратить знания в стоимость: решения от IBM Institute for Business Value. ер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 45.
16. Сергеев В.М., Кузьмин А.С., Нечаев В.Д., Алексеенкова Е.С. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей. <http://www.politstudies.ru/fulltext/2007/2/2.htm>
17. http://www.znanie-sila.ru/projects/issue_38.html
18. Наклонов Д.Н. Социально-экономические аспекты инновационного развития государства // Российское предпринимательство. 2008. № 5 (2). С. 44.

Контактная информация

econom5216@rambler.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ВЕЙВЛЕТ-ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ТЕХНИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДАННЫХ

APPLICATION OF WAVELET-TRANSFORMATION OF INFORMATION IN ECONOMIC DATA TECHNICAL ANALYSIS

Т.К. ФИЛИППОВ, аспирант
Сургутский государственный университет

T.K. FILIPPOV, postgraduate student
Surgut state university

Аннотация

Описаны результаты работ в области обработки и сжатия цифровых данных с применением технологии вейвлет-преобразования, в частности кодирования и сжатия графической информации с потерями в области экономики (технического анализа). Приведены результаты сравнения рассматриваемого сжатия данных с предварительным вейвлет-преобразованием с имеющимися аналогами: в частности с алгоритмом JPEG и масштабированием с дискретизацией.

Abstract

The results of the work in the field of processing and compressing digital data using the technology of wavelet-transformation, in particular encoding and compression of graphical information with losses in the economy (technical analysis) are shown. The results of the comparison under consideration with the preliminary data compression wavelet-transformation of the existing analogs: in particular the JPEG algorithm and scaling of sampling are applied.

Ключевые слова: визуализация, вейвлет, сжатие, цифровые данные, технический анализ.

Keywords: visualization, wavelet, compression, digital data, technical analysis.

Основная задача технического анализа – исследование динамики рынков (форекс, акции, фьючерсы и др.), чаще всего посредством графич-

ков характеризуется сложной геометрией, большим объемом вычислительной работы, связанной, прежде всего с ее многомерностью. Организация и управление вычислительными процессами в этих условиях требуют наглядного представления информации – визуализации, позволяющей принимать решения о детализации вычислений данных в тех или иных областях параметров. Типичным примером тому служат задачи макро- и микроэкономики, в частности исследований ценовой динамики рынка.

В настоящее время наблюдается активный переход к цифровым формам представления сигналов, их цифровой обработке, хранению и передаче. Этот процесс затронул и сигналы изображений (мультимедийных данных), что обусловлено развитием информационных технологий и важной ролью визуальной информации во многих сферах человеческой деятельности. Однако цифровая форма представления сигналов изображений требует больших объемов данных, вследствие чего получаемые в результате оцифровки файлы имеют очень большие размеры.

Для увеличения эффективности сжатия изображений были разработаны принципиально новые методы сжатия, допускающие некоторые потери информации, согласованные со зрительной системой человека. Применение таких методов позволило достигать существенных значений коэффициентов сжатия. Такие методы принято относить к классу методов сжатия «с потерями».

При решении задачи локального вейвлет-анализа данных предполагается применение дискретного вейвлет-преобразования одномерного сигнала на примере вейвлет-базиса Хаара и быстрый алгоритм дискретного ортогонального вейвлет-разложения С. Малла. Замена конструкции предполагает ее трансформацию от иерархической схемы вычислений, используемой в известных алгоритмах, к схеме, в которой вычисление коэффициентов для вейвлетов каждого уровня производится последовательно для всех его позиций на цифровом сигнале в рекурсивном режиме [1, 4].

Данное изменение вычислительной конструкции вейвлет-преобразования позволяет отойти от «блочного» характера вычислений [3], который обычно приводит либо к избыточной в вычислительном плане схемы последовательного вычисления вейвлет-преобразования, либо к снижению качественных показателей анализа.

Изменение вычислительной конструкции в параллельную или параллельно-рекурсивную форму, которая хорошо приспособлена к задаче локального «скользящего» анализа цифровых сигналов и изображений [1, 2], приводит, в частности, к существенному снижению сложности обработки. Подбор коэффициентов сжатия позволил получить приемлемые результаты для последующей работы с данными, несмотря на появившиеся артефакты (искажения, вызванные обработкой).

На рис. 1, 2 представлены входные и выходные данные одного из экспериментов по подбору коэффициентов вейвлет-преобразования, кото-

рый позволил получить приемлемый для последующей работы результат сжатия равный 27,2 раза. При сжатии без потерь коэффициент сжатия составил 7,4 раза.

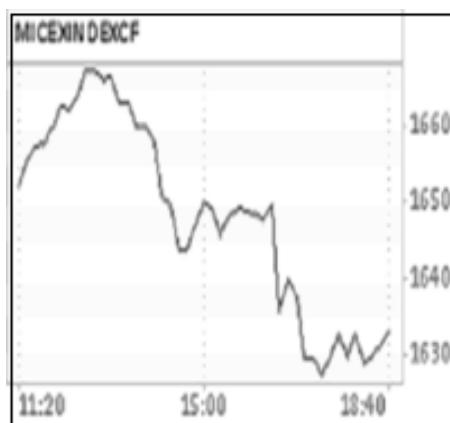


Рис. 1. Исходное изображение.

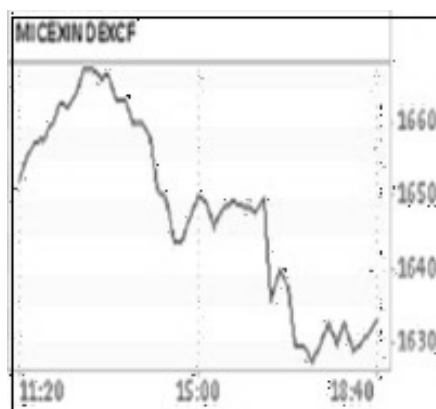


Рис. 2. Выходное изображение (вейвлет-преобразование).

На рис. 3, 4. изображены результаты сжатия экспериментальных данных с потерями с применением сторонних программных продуктов с использованием технологий сжатия JPEG (рис. 3) и технологии ресемплинга (рис. 4). Были определены примерно одинаковые коэффициенты сжатия, чтобы можно было сравнить полученные результаты и сделать вывод об очевидных преимуществах вейвлет-преобразования, не смотря на имеющиеся артефакты на изображении.

Как видно из рис. 3, на изображении сменился фон, но скорее это вызвано особенностями программы сжатия, а не самим принципом обработки данных, самое главное заключается в том, что при JPEG сжатии, получив необходимый размер файла можно заметить размытость изображения, что является недопустимым при дальнейшей работе с данными, особенно если данные содержат числовые значения, которые играют важную роль в проведении технического анализа экономических данных. Также видно, что изображение смещено, что также вызывает дополнительные неудобства при дальнейшей работе с графикой.

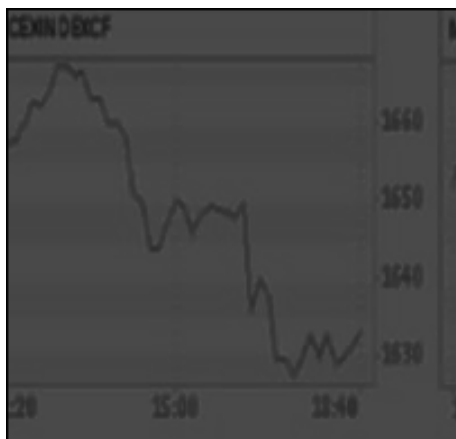


Рис. 3. Выходное изображение (JPEG-сжатие).

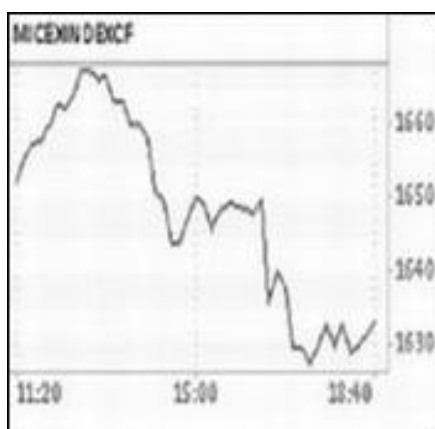


Рис. 4. Выходное изображение (масштабирование с дискретизацией).

На рис. 4 представлен результат сжатия данных с применением масштабирования изображений с помощью пакетной обработки данных. Результат сжатия довольно приемлемый, на изображении также присутствует небольшая размытость, но в целом основные данные не «пострадали». Минусом же программы с использованием данного метода обработки данных является отсутствие предварительного просмотра выходного файла.

Таким образом, для увеличения эффективности сжатия изображений были применены принципиально новые методы сжатия, допускающие некоторые потери информации, согласованные со зрительной системой человека.

Применение таких методов позволило достигать существенных значений коэффициентов сжатия. Такие методы принято относить к классу методов сжатия «с потерями».

Однако, в ряде областей техники применение современных методов компрессии изображений «с потерями» оказалось сильно ограничено, а в некоторых случаях и неприемлемо, что связано с недопустимым уровнем вносимых при кодировании ошибок, либо с эффектом визуализации ошибок, например, в результате их накопления в процессе цифровой обработки.

Библиографический список

1. Копенков В.Н., Мясников В.В. Быстрые алгоритмы локального дискретного вейвлет-преобразования с базисом Хаара // НТК с межд. участием: «ПИТ-2006». Том 2. 2006. Самара. С. 113-118.
2. Chernov A.V., Myasnikov V.V., Sergeyev V.V. Fast Method for Local Image Processing and Analysis // Pattern Recognition and Image Analysis. 1999. Vol. 9. № 4.
3. Mallat S. A wavelet tour of signal processing. Academic Press, 1999.
4. Myasnikov V.V. Methods for Designing Recursive FIR Filters // Proceedings of International Conference «Computer Vision and Graphics» (ICCVG 2004), Warsaw, Poland, September 22-24, 2004.

Контактная информация

Tim-filippov@yandex.ru

+7 922 658 1591

**Раздел VI.
ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ
И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

**РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ОБРАЗОВАНИИ
НА МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ
РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN EDUCATION
AT THE MACRO AND MICROECONOMIC LEVEL
OF THE RUSSIAN ECONOMY DEVELOPMENT**

М.А. БУШМЕЛЕВА, преподаватель

Е.А. ЧАГИНА, преподаватель

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (Пермский филиал)

M.A. BUSHMELEVA, lecturer

E.A. CHAGINA, lecturer

Moscow state university of economy, statistics and informatics,
The Perm branch

Аннотация

В статье освящается роль инновационных технологий в образовании на макро- и микроэкономическом уровне для развития российской экономики. Рассматривается проблема трудового потенциала России, проблема разрыва между развитыми высокоурбанизированными и слабоурбанизированными общностями. А также указывается на роль ВУЗов в подготовке квалифицированных молодых специалистов. Особо выделяется функция государства в формировании пространства для реализации инноваций.

Abstract

In the paper the role of innovative technologies in education at a macro and microeconomic level for development of the Russian economy is consecrated. The problem of labor capacity of Russia is considered. And also it is pointed to a role of higher education institutions in preparation of the qualified young

specialists. State function in space formation for realization of innovations is especially allocated.

Ключевые слова: инновационная модель экономики, трудовой потенциал, университеты – центры фундаментальной науки, кадровая основа инновационного развития, урбанизация, бюджетное образование, система социальных контрактов, инновационные технологии.

Keywords: innovative model of economy, labor potential, universities – the centers of fundamental science, a personnel basis of innovative development, an urbanization, the budgetary education, system of social contracts, innovative technologies.

В последние годы много говорится о необходимости перехода России к инновационной модели экономики. В решении важнейшей задачи перехода страны на инновационный путь развития огромное значение имеет повышение качества образования на базе передовых научных исследований, разработки и применения новейших технологий.

Важной проблемой для России является развитие трудового (человеческого) потенциала.

По оценкам многих отечественных и зарубежных ученых, Россия обладает высоким уровнем развития человеческого потенциала, особенно его «интеллектуальной» составляющей, выражающейся в уровне образования [1].

Несмотря на высокий уровень развития интеллектуальной составляющей человеческого потенциала, существует ряд проблем связанных с уровнем образования и соответствия качества рабочей силы меняющимся условиям воспроизводства (функциональная грамотность и профессиональная компетентность). Формально образование в России находится на уровне развитых стран. Охват обучением различных возрастных групп значительно превышает средние мировые показатели и близок к развитым странам.

Однако специалисты отмечают, что за этими усредненными показателями скрываются тревожные тенденции. Программы подготовки квалифицированных рабочих и специалистов ПТУ и СПО практически свернуты, в силу чего происходит расширение импорта рабочих. Распространение частных ВУЗов снижает качество высшего образования [1].

Некому принимать и осуществлять стратегические решения, разрабатывать, производить и принимать новое поколение техники, создавать и осваивать принципиально новые технологии. Россия утрачивает былое преимущество в образовании. А поскольку образование является ключе-

вым фактором формирования рабочей силы нового качества, данные проблемы требуют незамедлительного решения [1].

Решением данных проблем должна стать реализация стратегии инновационного прорыва России в образовании, создание новых рабочих мест в высокотехнологичных секторах материального производства.

В настоящее время в современной модели бизнеса специалисты и эксперты отмечают разрыв между развитыми высокоурбанизированными и слабоурбанизированными общностями.

Инновационная экономика – это экономика современных технологий, высококвалифицированный труд различных специалистов, компетентных креативных профессионалов. Но, ситуация складывается так, что специалисты предпочитают жить и работать в крупных городах. В условиях города для человека, в том числе и для специалиста, созданы максимально комфортные условия для жизни, работы и семьи. В отличие от города, специалист в условиях малых поселений не может решить задачи, которые перед ним ставит компания. В крупных городах фирмы предоставляют сотрудникам доступ к современным технологиям. Таким образом, возникает необходимость создания условий для удержания высококвалифицированного специалиста в слабоурбанизированных общностях.

По словам президента России В.В. Путина: «Освоение территории России надо начинать с земель вокруг крупных экономических центров. Расширение «агломерационного радиуса» наших городов в 1,5-2 раза увеличит доступную территорию в несколько раз. Это позволит полностью преодолеть ее дефицит, снизить стоимость жилых и производственных помещений на 20-30%. Это позволит значительно поднять и доходность пригородного сельского хозяйства, и качество жизни работников аграрного сектора.

За каждым макроэкономическим показателем, за каждым конкретным проектом мы должны видеть: сколько новых рабочих мест это принесет России, как это изменит качество занятости, а значит – и качество жизни людей.

Восстановление инновационного характера нашей экономики надо начинать с университетов – и как центров фундаментальной науки, и как кадровой основы инновационного развития. Международная конкурентоспособность нашей высшей школы должна стать нашей национальной задачей» [2].

По нашему мнению, определенный потенциал интенсивного и инновационного развития имеется и у Пермского края. Он является регионом с высоким уровнем развития научной базы и высокими показателями её работы. В Пермском крае в настоящее время имеются конкурентоспособные научно-технические разработки инновационного характера, в том числе информационно-коммуникационных технологий [1].

В тоже время, присутствуют факторы, которые препятствуют инновационному развитию Пермского края. Например, Пермский край, включая Коми-Пермяцкий автономный округ, по уровню образования занятого населения находится на одном из последних мест среди субъектов Приволжского федерального округа, что свидетельствует о недостаточном качестве рабочей силы. Особо, следует отметить низкое число лиц с высшим образованием. Кроме того, налицо существование структурного дисбаланса между спросом и предложением на профессиональных рынках труда в крае, что свидетельствует о существующих противоречиях в подготовке специалистов [1].

В.П. Тихомиров, проректор МЭСИ по науке: «Образование – ключевая проблема, особенно сейчас, когда формируется новая экономика, и происходят бурные изменения в мире. В современном мире именно в университетах должен зарождаться результат инновационной деятельности, далее в технопарках и бизнес-инкубаторах, действующих при университетах, превращаться в готовые решения, конструкции и технологии, а затем в рамках малого, среднего и крупного бизнеса – в экономические и социальные блага» [3].

Обновленная экономика должна дать перспективу реализации каждому – и предпринимателям, и работникам бюджетной сферы, инженерам и квалифицированным рабочим.

Задача государства и власти: помочь бизнесу наладить соответствующие коммуникации. Данная миссия может осуществляться ВУЗами, которые готовят молодые ученые кадры. Особая роль малых динамичных ВУЗов, которые имеют доступ к образовательным современным технологиям. Такие возможности создают ряд образовательных учреждений, например, РГТЭУ, МЭСИ, ВШЭ и т.д. Государство налаживает соответствующие коммуникации между бизнес-структурами и специалистами. Что должна в свою очередь предоставлять площадка ВУЗа?

Как нам видится, форма поддержки следующая: бюджетное образование, система социальных контрактов, а затем, старое забытое «распределение» или направление, т.е. предоставление не только рабочего места, но соответствующих условий для работы и жизни молодого специалиста и его семьи.

Достойное присутствие государства в экономике – это, прежде всего, бюджетная поддержка, эффективный социальный заказ. Предприниматели не обладают такими мощными ресурсами, как государство, для создания, развития и поддержки молодых специалистов.

Во всем мире именно университеты являются основой создания зон инновационного роста, генерируя не только инновации, но и новое кадровое обеспечение. Они являются не только фактором отбора молодежи, способной на интенсивный творческий и деловой рост, но и центрами притяжения инвестиций ведущих корпораций в развитие исследований и раз-

работку новых технологий, создание специальных лабораторий, организацию инновационных предприятий при вузах, центрами создания инновационных кластеров.

Инвестируя в конкурентоспособность передовых отраслей экономики, Россия решает и глобальную социальную задачу: развития креативного класса и формирования пространства для его реализации.

Библиографический список

1. Патырбаева К.В. Особенности современной формы труда и работник нового типа: Монография. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2010. 175 с.

2. Путин В. О наших экономических задачах. 30 января 2012. <http://putin2012.ru/>

3. Тезисы круглого стола «Качество образования. Европейские подходы». Тихомиров Владимир Павлович, проректор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, доктор экономических наук, профессор. <http://www.giop.ru>

Контактная информация

MAVBushmeleva@mesi.ru

EACHagina@mesi.ru

8 912 788 1211

8 912 588 1578

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ КЛИЕНТА

PSYCHOLOGICAL APPROACH AND CLIENT'S PSYCHOLOGICAL PORTRAIT

Е.С. КИСЕЛЁВА, ст. преподаватель
Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

E.S. KISELEVA, senior lecturer
National Research Tomsk polytechnic university

Аннотация

Предложен новый элемент комплекса маркетинга – психологический подход. Разработан метод создания психологического портрета клиента, в основе которого лежат классификации основных устойчивых и относительно устойчивых типовых характеристик человека.

Abstract

A new element of the marketing mix – a psychological approach is applied. A method is developed to create a psychological portrait of the client, which is based on the classification of the main stable and relatively stable characteristics of the typical person.

Ключевые слова: психологический подход, психологический портрет клиента, соционика, темперамент, тип мышления (восприятия мира), акцентуации характера.

Keywords: psychological approach, the psychological portrait of the client, Socionics, temperament, type of thinking (perception of the world), accentuation of character.

Концепция «4Р» являлась до определенного момента времени значимой и была эффективной во многих сферах применения, но господство концепции маркетинга взаимоотношений предполагает рождение новых подходов к содержанию комплекса маркетинга. Создание же психологического портрета клиента является основным из направлений в условиях реализации индивидуального подхода к клиентам. Цель статьи – предложить

новый элемент комплекса маркетинга и разработать метод создания психологического портрета клиента.

Учёные предлагают иные и/или дополнительные элементы комплекса маркетинга кроме традиционных «4P». В современный комплекс маркетинга должны входить «4P», «люди» (people) и новый элемент, так как все остальные составляющие либо не имеют большого значения, либо их можно включить в уже имеющиеся «4P». Следует расширить трактовку элемента «люди» и включить в него кроме потребителей и сотрудников компании деловых партнёров и «нуждающихся» для полной гармонии с теоретико-методологическими основами концепции маркетинга взаимоотношений.

Отечественные и зарубежные авторы пишут о важности применения теории психологии в маркетинге. Психологический подход – это новый элемент комплекса маркетинга, который должен изменить взгляд на маркетинг как науку в целом и функционирование известных классических элементов комплекса маркетинга в частности. Применение психологического подхода к пяти обозначенным элементам комплекса маркетинга должно стимулировать повышение их эффективности в среде маркетинга взаимоотношений.

Под психологическим подходом следует понимать подход к любому вопросу, проблеме, решению компании, основанный на знании психических процессов (ощущение, восприятие, память, мышление, воображение), психических состояний (напряжённость, мотивация, фрустрация, эмоции, чувства) и психических свойств (направленность, способности, задатки, характер, темперамент) людей. Цель применения психологического подхода заключается в становлении и развитии привилегированных взаимоотношений с обозначенными четырьмя группами, а не в манипуляции поведением людей с целью получения выгоды.

Фактически психологический подход уже давно применяется к обозначенным элементам комплекса маркетинга, но почему-то до настоящего времени он не был обозначен как один из элементов комплекса маркетинга. Нахождение психологического подхода в комплексе маркетинга по праву придаёт ему больший статус, а, следовательно, может привлечь большее внимание теоретиков и практиков маркетинга. Взаимодействуя друг с другом, учёные и руководители компаний будут способны довести механизм функционирования психологического подхода до совершенства, результатом чего станет наличие крепких взаимоотношений между сотрудниками компании и/или компанией и клиентами, сотрудниками, деловыми партнерами и «нуждающимися».

Следует отметить, что умение создавать психологический портрет клиента является основным из направлений в условиях реализации индивидуального подхода к клиентам. Авторский метод создания психологического портрета клиента основан на классификации основных устойчивых и

относительно устойчивых психологических типовых характеристик человека. Предложенный метод базируется на четырёх теориях: теории соционики, теории о темпераментах, теории о типах мышления (восприятия мира) и теории об акцентуациях характера. Определив с помощью визуальной диагностики доминирующие признаки личности клиента в каждом из четырёх направлений, продавец должен следовать желательной модели поведения. Проведя сегментирование по четырём направлениям, сотрудник компании будет иметь больше шансов для создания привилегированных взаимоотношений, которые характеризуются наличием удовлетворённости, вовлечённости и доверия. Далее кратко описаны четыре ключевые теории.

Соционика – это наука, которая предлагает классификацию, состоящую из 16 типов личности с эмпирическим их описанием. Социотипы выделены, исходя из принадлежности личности к разным полюсам: экстраверт – интроверт, сенсорик – интуит, логик – этик, рационал – иррационал [1].

Темперамент – это те врожденные особенности человека, которые обуславливают динамические характеристики интенсивности и скорости реагирования, степени эмоциональной возбудимости и уравновешенности, особенности приспособления к окружающей среде [2]. Темперамент действия свойственен холерику и флегматику, а темперамент эмоций – сангвинику и меланхолику.

Существует три основных типа мышления, обозначенные исходя из ведущих сенсорных систем человека. В зависимости от доминирующего типа мышления, всех людей можно разделить на визуалов, аудиалов и кинестетиков. Каждый человек обладает пятью органами чувств, однако одна или максимум две системы могут являться ведущими или репрезентативными [3].

Характер – это целостный и устойчивый индивидуальный склад душевной жизни человека, ее тип, «прав» человека, проявляющийся в отдельных актах и состояниях его психической жизни, а так же в его манерах, привычках, складе ума и свойственном человеку круге эмоциональной жизни [4]. Основные черты характера становятся акцентуациями характера в случае их яркой выраженности. Существует 10 возможных типов людей с акцентуациями характера: гипертимный, тревожно-боязливый, дистимический, педантичный, возбудимый, эмотивный, «застревающий», демонстративный, циклотимический и аффективно-экзальтированный [5].

Итак, продавец должен владеть теоретической базой представленных теорий и уметь применять свои знания на практике для того, чтобы у него было больше шансов удовлетворить, вовлечь и вызвать доверие со стороны клиента. Автором разработаны практические рекомендации для работы с клиентами рассмотренных типов. Например, при личном контакте с клиентом-экстравертом продавцу следует: уверенно вступать с ним в межлич-

ностный контакт, демонстрируя открытость, внимательность и желание общаться; проявлять терпение в ситуации «словесного потока» со стороны клиента; поддерживать все темы разговора; давать советы, рекомендации и оценку в процессе выбора товара; поддерживать уверенность клиента в себе; делать ему комплименты по поводу хорошего вкуса и прекрасного внешнего вида; приглашать другого продавца для того, чтобы он высказал своё мнение в ситуации, когда клиент испытывает сомнения по поводу сделанного им выбора; предлагать лучший бонус – посещение ресторана, активного спортивного мероприятия и прочих мест, где много народа.

Библиографический список

1. Крегер О., Тьюсон Д. Типы людей и бизнес. Пер. с англ. В.Г. Панонова. М.: АСТ: Астрель, 2006. 457с.
2. Самыгин С.И., Сущенко С.А., Колодницкая О.А. Психология и педагогика: экзаменационные ответы. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 381 с.
3. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2007. 232 с.
4. Симонов П.В., Ершов П.М. Темперамент. Характер. Личность. М.: Наука, 1984.
5. Психология индивидуальных различий / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и В.Я. Романова. М.: ЧеРо, 2000. 776 с.

Контактная информация

rosakiss@pochta.ru
8 913 843-12-46

**ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ
МОТИВАЦИИ УЧАСТНИКОВ
ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕПОЧКИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

**SOME APPROACHES TO THE RESEARCH
OF PARTICIPANTS' MOTIVATION
IN THE INNOVATIVE CHAIN IN THE HIGHER SCHOOL**

И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, канд. экон. наук, доцент

И.П. ТЕЛЕГИНА, ст. преподаватель
Томский государственный университет

I.V. KRAKOVETSKAYA, Cand. of econ. sci., Ass. professor

I.P. TELEGINA, senior lecturer
Tomsk State University

Аннотация

Мотивация персонала, занимающегося внедрением инноваций, в условиях модернизации экономики, играет важную роль в процессе коммерциализации и продвижения научных разработок университетов. Обозначены наиболее актуальные проблемы, возникающие при проведении исследований ведущих мотивов участников инновационной цепочки. Результаты исследования могут быть полезны при формировании эффективной системы мотивации персонала вуза к инновационной деятельности.

Abstract

Personnel's motivation engaged in the implementation of innovations in terms of economy modernization plays a major part in the process of commercialization and promotion of universities scientific development. The most actual problems arising at carrying out the researches and participants' leading motives of an innovative chain are designated. The results of the research might be useful in the formation of an effective motivation of system of the higher school personnel to an innovative activity.

Ключевые слова: система мотивации, инновационные процессы, инновационная деятельность, коммерциализация, высшая школа.

Keywords: the system of motivation, innovative processes, an innovative activity, commercialization, the higher school.

Сегодня в странах с экономикой, ориентированной на знания, повышение производительности труда достигается путем создания и распространения технологических инноваций, причем большинство этих новшеств является результатом фундаментальных и прикладных научных исследований, проводимых в университетах. Все ускоряющиеся темпы изменения мира – появление новых технологий, смена предпочтений и вкусов потребителей, ужесточение конкуренции приводят к сокращению жизненного цикла товара. Для перехода к инновационному типу экономики необходимы три главных условия: высокий уровень образования населения, развитая сфера науки, значительный технологический задел [1]. Университеты России имеют большой инновационный потенциал, способный оказать значительное воздействие на активизацию инновационной деятельности страны в целом и регионов, в частности. Формирование в России инновационной экономики ставит перед университетами задачи обеспечения приоритетных направлений развития науки, технологий, техники, отраслей экономики и внедрения в производство высоких технологий.

Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи до ее практической реализации. Жизненный цикл инновационной продукции проходит последовательно этапы: исследования и анализ рынка, фундаментальные научные исследования, прикладные научные исследования, опытно-конструкторская работа, разработка прототипа, технологическая подготовка производства, производство, реализация, послепродажное обслуживание, вывод продукта с рынка и утилизация [5]. И на каждом этапе инновационной цепочки задействованы различные работники: исследователи, сотрудники инновационной инфраструктуры (обеспечивающие инновационный проект), персонал малых инновационных предприятия (МИП). В современной экономике наибольшую ценность представляет интеллектуальный потенциал человека, его возможности и способности к осуществлению инновационной деятельности. Инновационный потенциал персонала вуза раскрывается в способности к саморазвитию и реализации инновационных идей, проектов и технологий.

Для руководителя очень важно знать мотивацию работников и уметь эффективно управлять ею с целью повышения производительности и качества трудовой деятельности. Понятие мотивации тесно связано с проблемой управления персоналом как активного участника создания, внедрения и распространения инноваций. Проблематика мотивации труда персонала приобретает все большее значение, поскольку во всех видах инновационной деятельности растет элемент творческих и умственных усилий [6].

Мотивация, как функция управления означает совокупность движущих сил, которые стимулируют всех участников инновационного процесса и каждого отдельно к активной деятельности. Мотивация связана с использованием ряда специфических категорий и понятий, основными из которых являются понятия потребностей, мотивов, побуждения, мотивационного поведения, стимулов и вознаграждений. Понятие «мотив» (от лат. *moveo* – двигать, толкать) значит, побуждение к деятельности, побудительную причину действий и поступков (то есть то, которое принуждает человека к действиям) [7].

К инновационной деятельности могут побуждать такие мотивы:

- самореализация;
- познавательный интерес, поиск истины;
- социальные мотивы (стремление принести пользу обществу);
- материальные стимулы (вознаграждение);
- самоутверждение и саморазвитие;
- идентификация с социумом (или с группой, фирмой, ее ценностями, целями).

Проведение исследований мотивации персонала, участвующим в процессе генерирования идей и коммерциализации научных разработок университетов является важной и актуальной задачей [2].

М.Г. Васильева в своих исследованиях отмечает, что при внедрении инноваций на первое место выходят такие качества персонала как профессионализм, способность к творчеству, интеллектуальные способности, коммуникативные качества, психофизиологические характеристики, социально-демографические характеристики [1].

Однако, персонал, обеспечивающий все этапы инновационной цепочки: от генерации идеи и воплощения в виде реального продукта (технологии, услуги) до вывода инновации на рынок, выполняет различные функции. Поэтому и качественные характеристики персонала также разнятся. Подтверждением этого факта являются результаты опроса, проведенного в инновационно-технологическом бизнес-инкубаторе Томского государственного университета (ИТБИ ТГУ). Всем участникам, обеспечивающим процессы инновационной цепочки, было предложено ответить на вопрос: «Какие качества персонала, занимающегося внедрением инноваций, являются определяющими?» В опросе принимали участие: исследователи (разработчики и инженерный состав); сотрудники инновационной инфраструктуры (менеджеры инновационных проектов, маркетологи, юристы, патентоведы); персонал малых инновационных предприятий (МИП), созданных на базе университета.

Результаты исследования, представленные на рис. 1, наглядно демонстрируют факт того, что у различных категорий работников мнения относительно ведущих качеств персонала значительно отличаются. Так, исследователи самыми значимыми качествами считают интеллектуальные

способности (47%), саморазвитие (23%), самоутверждение (13%). Сотрудники инновационной инфраструктуры, обеспечивающие инновационный проект, считают иначе. Самыми важными качествами, по их мнению, являются: коммуникативность, умение работать в команде (33%), креативность (26%), интеллектуальные способности (19%).

И наконец, сотрудники инновационных предприятий (МИП), отвечающие за внедрение вузовских инноваций на рынок, определили ведущие качества персонала следующим образом: саморазвитие (34%), коммуникативные качества (28%), интеллектуальные способности (18%).

Опираясь на результаты исследования, можно выдвинуть рабочую гипотезу: каждый участник инновационной цепочки может иметь свои мотивационные факторы, которые будут определять его стремление участвовать в инновационной деятельности.

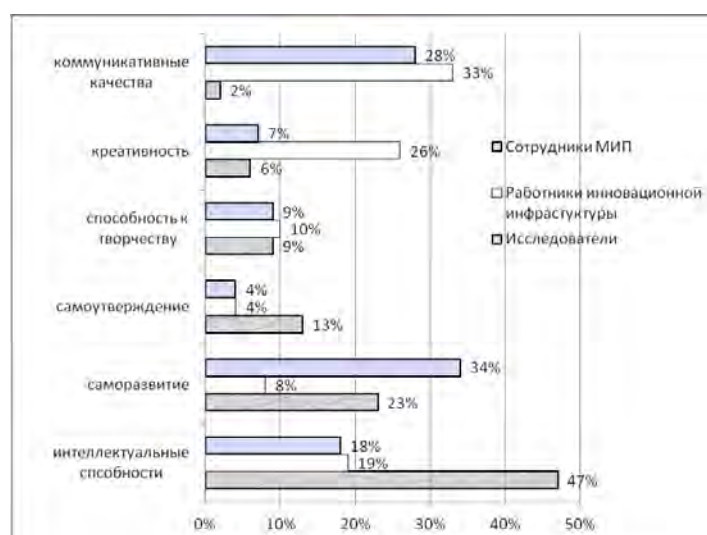


Рис. 1. Ведущие качества персонала, занимающегося внедрением вузовских инноваций.

А. Ламанов указывает на то, что опыт работы в бюджетных организациях формирует у людей особые профессиональные установки и ценности, для них характерна высокая мотивация к труду, лишь отчасти подкрепляемая материальными стимулами [4].

Поэтому автор для повышения мотивации к инновационной деятельности исследователей рекомендует использовать следующие мотивационные факторы: «эффект перспективы», принцип индивидуального подхода, карьерно-квалификационное стимулирование, социальная значимость работы и зарубежные командировки. С другой стороны, у персонала малых инновационных предприятий могут быть совсем другие ведущие мотивы, побуждающие их заниматься инновационной деятельностью.

Таким образом, для создания эффективной системы мотивации сотрудников университетов к инновационной деятельности необходимо разработать практический инструментальный, который позволил бы объективно

оценивать как общие мотивы для всех сотрудников университета, так и специфику влияния различных видов научной и педагогической деятельности на стремление генерировать и внедрять инновации. При формировании системы мотивации сотрудников к инновационной деятельности, необходимо комбинировать разнообразные методы поощрения и своевременно пересматривать внутреннюю политику университета, прислушиваясь к пожеланиям научных сотрудников и преподавателей.

Для определения более обоснованных мер поддержки и стимулирования инновационной активности в сфере высшего образования необходимо проведение регулярных мониторингов и исследований, позволяющих накопить базу данных, достаточную для выявления тенденций, построения прогнозов и разработки рекомендаций [3].

Формирование системы мотивации и стимулирование труда в инновационном процессе направлено на решение следующей задачи – максимально способствовать раскрытию творческой активности персонала, занятого внедрением разработок вузов на всех этапах инновационной цепочки.

Библиографический список

1. Васильева М.Г. Мотивация персонала в условиях внедрения инноваций. <http://www.top-personal.ru/issue.html?2028>
2. Данильченко. Моральные формы поощрения участия учителей в инновационной деятельности. <http://www.eduhmao.ru/info/1/3760/83665/>
3. Иванова О.А. Проблемы мотивации инновационной деятельности. <http://www.rae.ru/forum2011/21/1472>
4. Ламанов А. Мотивация персонала в инновационном бизнесе. <http://www.chelt.ru/2003/2-03/lamanov-2-03.html>
5. Краковецкая И.В., Мрако Н.Ф., Телегина И.П. Проблемы и организация маркетинговых исследований в условиях инновационной экономики.
6. Телегина И.П., Краковецкая И.В. Подходы к оценке мотивации профессиональной деятельности работников высшей школы на основе инноваций // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 3. С. 59-64.
7. Телегина И.П. Изучение мотивации инновационной деятельности преподавателей и научных работников в регионе с высокоразвитым научно-образовательным комплексом // Социально-экономическое развитие Украины и регионов: проблемы науки и практики. Тезисы международной практической конференции 27-28 мая 2010 года, г. Харьков. С. 235-237.

СОЦИАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ – ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

SOCIAL INVESTMENT AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE BUSINESS

Л.А. ЛИНКЕР, соискатель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

L.A. LINKER, applicant for cand. degree

University of Finance under the Government of Russian Federation

Аннотация

В статье определяется роль социального инвестирования в обеспечении устойчивости национальных экономик. Социальное инвестирование, его становление, перспективы развития анализируются внутри сложной социальной системы, основным элементом которой является человеческий капитал. Аргументируется существующая практика, и определяются параметры успешной мотивации социального инвестирования в России.

Abstract

The paper defines the role of social investment in ensuring sustainability of national economies. Social investment, its formation, development prospects are analyzed within a complex social system, the main element of which is the human capital. The article argues the current practice, and define the parameters of a successful motivation of social investment in Russia.

Ключевые слова: социальное инвестирование, бизнес, устойчивое развитие, человеческий капитал, мотивация.

Keywords: social investment, business, sustainable development, human capital, motivation.

Обострение проблемы устойчивого развития многих стран мира – характерная особенность современного этапа мирового социально-экономического развития. Причиной стали процессы, расширяющие масштабы деятельности и влияния корпоративного сектора на развитие общества, в первую очередь, рационализация использования природных богатств, достижение достойных стандартов уровня жизни населения.

Исследование проблемы устойчивого развития экономики, в том числе и ее важнейшего звена – крупного бизнеса, необходимо рассматривать с позиции «способа пребывания» бизнеса в социуме – совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей. Бизнес вносит значительный вклад в формирование основных экономических показателей на всех уровнях национальной экономики. Соответственно, и материальное, и духовное благополучие нынешнего и будущих поколений зависит от степени, механизма и методов влияния бизнеса на достижение оптимального взаимодействия власти, общества и бизнеса на устойчивое социально-экономическое экологическое развитие.

Бизнес представляет собой систему отношений, которая характеризуется общественной неизбежностью и упорядоченностью, но вместе с тем обладает однозначностью целевых установок развития национальной экономики и принципами вхождения в мировое сообщество. Становясь определяющим элементом экономики, бизнес начинает проявлять фундаментальные свойства сложных систем – внутреннюю активность, согласованность и вариантность способов функционирования в качестве социального субъекта хозяйствования, подтверждая тем самым факт устойчивости многоуровневой системы. «Бизнес модифицируется, принимает различные формы, трансформируется и эволюционирует. Бизнес составляет сердцевину современной экономики, без него экономика теряет динамизм, адаптивность, а порой и целевую ориентацию» [1].

В бизнесе в условиях «глобального кризиса развития» начала проявлять себя ещё одна тенденция – осознание глобальности риска выживания цивилизации, тесно увязанного с проблемой жизнеспособности бизнеса по существу. Задача изучения различных аспектов риска выдвинулась на первый план именно в связи с тем, что глобализация экономики, ускоряющая передачу импульсов неблагополучия из одной точки планеты в другую, генерирует качественно новый формат их последствий. Уровень уязвимости мирового бизнеса резко возрос. «Задача состоит не в наложении вчерашней нормы на измененные реалии сегодняшнего дня, а в изменении бизнеса, его продукции, рынков, каналов распределения, с тем, чтобы они соответствовали новым реалиям» [2]. В определенной степени это стало обстоятельством, изменившим установку бизнеса с получения исключительно прибыли (дохода), на получение экономического и социального эффекта от своей деятельности. Принципиально новой формой, обеспечивающей реализацию потенциальных возможностей бизнеса в осуществлении становления и развития инновационной экономики, может быть признано социальное инвестирование.

В поведенческой теории фирмы (исследует врожденный конфликт между целями индивидов и подгрупп внутри организации) утверждается, что цели организации вырастают из взаимодействия этих индивидов и подгрупп. Дж. Сайерт и Р. Марч [3, с. 114] выделили пять задач, оказыва-

ющих влияние на производственную и ценовую стратегию компании: производственная задача; задача запасов; задача сбыта; задача рыночной доли; задача прибыли. Каждая из перечисленных задач является центральной для руководителей конкретных структурных подразделений организации, которые выдвигают их в качестве определяющих для всех остальных подразделений. Эти задачи и приоритетность их решения становятся объектом «торга» между управляющими, в результате которого как компромисс среди частных задач возникают общие, которые и обозначаются как цели организации, удовлетворяющие потребности всех.

Социальное инвестирование как раз и является одной из таких целей, способной примирить (смягчить) противоречия во внутренней и внешней среде. Изменения природы капитала свидетельствуют о вызревании в его недрах «бизнес-модели», способной успешно решать множественные социальные задачи. Частично отдавая право собственности на физический капитал (акционерная собственность), бизнес укрепляет свою собственность путем инвестирования в креативную часть капитала - интеллектуальный человеческий капитал. Прибыль все чаще создается наемным работником-собственником, имеющим альтернативные источники дохода, а человеческий капитал превращается в важнейший ресурс, от которого зависит эффективность развития общественного воспроизводства. При этом во внимание принимаются не только количественные составляющие объемов социального инвестирования, но и качественные характеристики «зрелости и наполняемости» понятий интеллектуальный человеческий капитал и интеллектуальная собственность при их реальном вкладе в развитие общества.

Социальное инвестирование как многоуровневая система приобретает целостные характеристики: неизбежность (объективность); жесткость (факт устойчивого существования); упорядоченность (по уровням задач); однозначность (характер связей и зависимостей). Речь идет о сущностно значимой его роли – обеспечение жизнеспособности бизнеса во внутренней среде и конкурентоспособности национальной экономики в мировом сообществе. Срок окупаемости социальных инвестиций значительно дольше, а чистая приведенная стоимость ниже, но отдача от них выражается не только в денежном эквиваленте» [4]. Кроме того, эффект социального инвестирования состоит, в основном, в получении нематериальных благ, качественном повышении материального благополучия и здорового интеллекта членов общества. Поэтому достаточно трудно провести денежную оценку социальных проектов и не всегда можно доказать, что определенный прирост экономических показателей произошел именно благодаря социальным инвестициям.

Уникальная рабочая сила является одним из важнейших источников ценности компании, обеспечивающих высокие рыночные показатели ее деятельности. Осуществление социальных инвестиций не направлено на

получение дополнительной прибыли, однако их реализация приводит к возникновению дополнительных преимуществ для бизнеса. Компании, ставящие перед собой цель превзойти конкурентов, вкладывают серьезные средства в развитие «современного» фактора производства и получают огромные конкурентные преимущества. Сегодня глобальный результат бизнеса – это увеличение всех видов капитала, в том числе и капитала человеческого.

Характерной особенностью социального инвестирования является привлечение и выделение ресурсов для решения проблем, нацеленных на человеческое развитие и осуществляемых в те сферы общественного воспроизводства, которые связаны с развитием нематериального потенциала, обеспечивающего возможность создавать и реализовывать новую добавленную стоимость. Это могут быть программы, связанные с решением актуальных проблем самой фирмы (развитие и обучение персонала с точки зрения его креативности; гранты наиболее образованным работникам, генераторам идей, обладающим уникальными знаниями и навыками), или создание инновационных моделей и механизмов инвестирования социальной структуры территорий присутствия. Целью социального инвестирования является как получение дохода – источника роста стоимости бизнеса, так и достижение полезного эффекта, который необязательно должен быть связан с получением сиюминутного дохода, но направленным на человеческое развитие.

Мотивы главной формы социальной ответственности бизнеса – социального инвестирования – вызревают только при наличии четырех параметров: экономических – степени зрелости рыночных форм собственности; материальных – уровня развития производительных сил; правовых – юридической обеспеченности функционирования социально ответственного бизнеса; степени зрелости «социума» – гражданском обществе.

В России указанные условия далеки от совершенства. Поэтому в качестве первоочередных мер назрела трансформация институциональных структур (микро-, макро- уровней) национальной экономики – кардинальное изменение характера взаимодействия системы «бизнес – государство». Государство должно перейти (даже в стратегических отраслях) от жестких форм управления, которые, по преимуществу, носят контрольно-разрешительный, безвариантный характер, к партнерству – через принципиально новые «институты». Всем своим содержанием они будут призваны обеспечить права альтернативного совершенствования функционирования бизнеса с прогнозируемыми направлениями эффективного решения социальных задач.

Библиографический список

1. Клейнер Г.Б. Экономика России как среда функционирования бизнеса. 2007. <http://www.aup.ru>
2. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты. 2008. <http://realreferat.narod.ru/>
3. Cyog I.R. M., March J.G. A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963.
4. Орлова Е. Не расходы, а выгодные инвестиции. 2007. <http://www.rhr.ru>

Контактная информация

linker-la@rao-esv.ru

8 905 764 0250

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТРУДА И СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

THE INTERACTION OF LABOR MARKET ACTORS AND THE SUBJECTS OF THE EDUCATION MARKET

М.Н. ЛУНЕВА, ст. преподаватель

Российский государственный торгово-экономический университет
(Пермский филиал)

M.N. LUNEVA, senior lecturer

Russian State Trade and Economic University (Perm branch)

Аннотация

В статье рассмотрен процесс взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Изучены понятия конкурентоспособности вуза, выпускника, молодого специалиста. Проведен опрос работодателей по оценке уровня подготовки современных специалистов торгово-экономического профиля по сравнению с выпускниками, окончившими вуз 10 лет назад.

Abstract

This paper describes how the interaction of the education market and the labor market. The concept of competitive high school, graduate, young professional is explored. A survey of employers to assess the level of training of specialists of modern trade and economic profile compared with graduates who had graduated from college 10 years ago is applied.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность выпускника, рынок образовательных услуг, рынок труда, работодатель, требования работодателей.

Keywords: competitiveness, the competitiveness of the graduate education market, the labor market, employer, employers' requirements.

В современном обществе высшее образование становится той областью, где активно создаются новые подходы к организации и управлению деятельности вузов, нацеленные на повышение эффективности образования, способности выпускников к адаптации и развитию. Будучи связанными новыми обязанностями и свободами, процессы управления в вузах ста-

новятся все более аналогичными тем, которые используются в сфере предпринимательства. Однако, с точки зрения общественной полезности, дело не должно сводиться к достижению чисто коммерческого эффекта. Необходимо, чтобы последний был произведен от не менее важного эффекта – социального: признания обществом значимости работы конкретного вуза, востребованности и конкурентоспособности его выпускников.

В последние годы учеными самых различных направлений исследуется проблема конкурентоспособности выпускников. Актуальность научных исследований по этому вопросу продиктована происходящими в стране преобразованиями в экономике и обществе, в том числе, в сфере высшего образования, и низким уровнем трудоустройства выпускников по профилю полученных специальностей.

Главное условие конкурентоспособности выпускников – это получение качественного образования: именно оно дает возможность выпускникам быть востребованными на рынке труда и строить в дальнейшем успешную карьеру.

Основным видом деятельности любого образовательного учреждения является процесс предоставления образовательной услуги. Образовательной услугой считается совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, предоставленных высшим образовательным учреждением на рынке образовательных услуг и непосредственно направленных на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя [1, с. 55].

По мнению ряда специалистов, в частности, А.В. Морозова «образовательная услуга – это процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирование в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага» [2].

Обобщив мнения различных авторов, можно сформулировать понятие образовательной услуги как процесса производства и передачи информации, при потреблении которой полученные знания и навыки реализуются далее в общественно-полезной деятельности человека.

С учетом приведенных выше трактовок понятий «образовательная услуга» понятие «конкурентоспособная образовательная услуга» должно определяться как способность образовательной услуги сохранять свои преимущества и долговременно конкурировать на рынке образовательных услуг, постоянно совершенствуясь и развиваясь.

Под рынком образовательных услуг понимаются все экономические отношения субъектов образовательного процесса: обучающихся, образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги. Основная функция данного рынка – это функция связующего звена между производителем и потребителем образовательных услуг.

На рис. 1 показано, что рынок образовательных услуг представляет собой схему экономических отношений между производителями (продавцами) этих услуг и потребителями, стремящимися удовлетворить свои потребности в образовании и способными вступить в отношения товарно-денежного обмена. Как видно из данной схемы основная функция данного рынка – это функция связующего звена между производителем и потребителем образовательных услуг. Одним из результатов такого взаимодействия является выпускник, выходящий на рынок труда. Рынок образовательных услуг тесно взаимодействует с рынком труда.

Рынок труда – это сфера экономических отношений, где формируется спрос и предложение труда, обеспечивается распределение труда, определяются цены на различные виды трудовой деятельности.

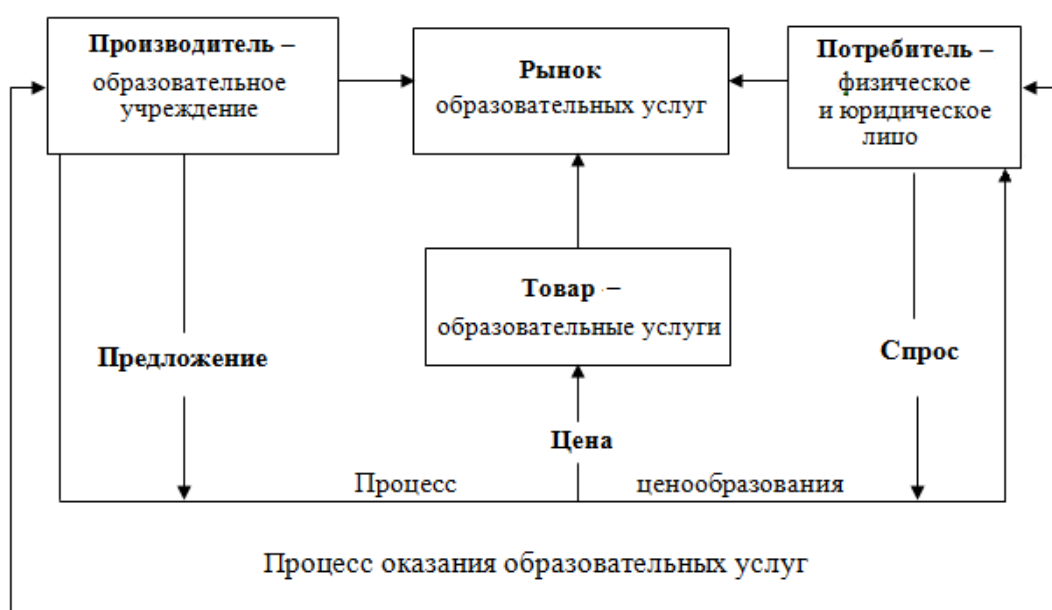


Рис 1. Процесс взаимодействия субъектов на рынке образовательных услуг.

В условиях развитой рыночной экономики структура рынка труда включает в себя следующие элементы:

- предложение рабочей силы;
- спрос на рабочую силу;
- цена и стоимость рабочей силы;
- конкуренция между работодателями;
- конкуренция между наемными работниками.

Субъектами рынка труда могут выступать:

- работодатели и их представители;
- работники и их представители;
- государство и его органы (министерство труда и социальной защиты, комитеты и департаменты по труду и занятости и т.д.);
- профсоюзы.

Как отмечалось выше, современные рынки труда и образовательных услуг характеризуются совокупностью динамичных взаимоотношений между его участниками. Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг тем активней, чем выше заинтересованность всех субъектов рынка, и прежде всего потребителей образовательной услуги, производителей образовательной услуги (образовательных учреждений), работодателей.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные услуги более полно отвечали требованиям рынка труда, поскольку именно рынок труда определяет основные стандарты качества, уровня и профиля образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии. Кроме того, важным фактором, влияющим на выбор образовательных услуг потребителем, является перспектива трудоустройства после обучения. Это повышает конкурентоспособность образовательных услуг.

Непосредственным получателем результирующего эффекта процесса образования становится не только сам потребитель образовательной услуги, но и работодатель. Более того, работодатель все больше выступает как заказчик и оценщик качества образования по сравнению с непосредственным потребителем образовательной услуги – обучающимся. В конечном итоге, от результирующего эффекта выигрывает все общество, так как повышается уровень квалификации совокупной рабочей силы и развивается так называемый общественный интеллект.

На основе вышеизложенного следует, что, только получая качественную образовательную услугу, соответствующую требованиям работодателя, выпускник становится конкурентоспособным специалистом на рынке труда. При этом необходимо учитывать, что, даже получив самое качественное образование, выпускник более «уязвим» с точки зрения спроса на его труд, чем молодой специалист с аналогичным дипломом.

Сравним понятие конкурентоспособности сегодняшнего выпускника и молодого специалиста.

Конкурентоспособность выпускника – это совокупность личностных и профессиональных характеристик, обеспечивающих преимущества данного выпускника с точки зрения его успешной социализации [3, с. 45].

Конкурентоспособный специалист – это специалист, способный достигать поставленные цели в разных, быстро меняющихся ситуациях за счет владения методами решения большого количества профессиональных задач и наличия определенных личностных качеств [там же, с. 47].

Несмотря на кажущуюся тождественность этих понятий, существуют следующие различия:

- наличие опыта работы, который имеется у молодого специалиста;

- выпускник только выходит на рынок труда, а молодой специалист уже является субъектом данного рынка.

Неслучайно в настоящее время существует мнение, что система профессионального образования, в том числе и высшего, не отвечает запросам рынка труда, что в подавляющем большинстве случаев профессиональное образование неэффективно [4]. Отмечается оторванность знаний, получаемых молодыми специалистами, от практики.

На наш взгляд, вопрос обеспечения современных запросов рынка труда на подготовку квалифицированных специалистов во многом может решаться усилиями руководителей образовательных учреждений, при условии организации ими тщательного мониторинга и анализа удовлетворенности работодателей качеством подготовки молодых специалистов и требований, предъявляемых к выпускникам. Владея данной информацией, вузы смогут скоординировать свою деятельность с учетом запросов работодателей, следовательно, выпускники вуза будут качественно подготовлены к последующей трудовой деятельности и конкурентоспособны на этом рынке.

Изучение требований работодателей, достоверных сведений о том, какими компетенциями должен обладать будущий специалист, позволит вузу повысить уровень конкурентоспособности выпускника, поскольку появится возможность соответствующим образом планировать, организовывать и контролировать образовательный процесс. Данные исследования, публично обсуждаемые в вузе, послужат мотивацией для самих студентов, которые будут видеть цель в виде того, что им нужно знать и уметь для успешного трудоустройства и наиболее полно пользоваться возможностями, предоставляемыми вузом для получения этих знаний и умений.

В 2010 году автором в качестве участника социологического исследования Пермского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета проводилось изучение удовлетворенности работодателей подготовкой молодых специалистов, выпускников вузов торгово-экономического профиля. В качестве респондентов выступали директора предприятий и руководители отделов персонала предприятий торговли и общественного питания г. Перми. Всего за 2010 год обследовано более двухсот предприятий.

Целью исследования являлись изучение и оценка качества подготовки выпускников торгово-экономического профиля и оценка уровня профессиональной подготовки работающих на предприятиях молодых специалистов торгово-экономического профиля (по различным показателям). Так, руководителям предприятий было предложено сравнить уровень подготовки современных выпускников с выпускниками, окончившими вуз 10 лет назад. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Из данных таблицы видно, что на сегодняшний день большинство работодателей выше оценивает уровень теоретической и практической

подготовки современных выпускников. На наш взгляд, это во многом объясняется реализацией новых образовательных стандартов в вузах, более адаптированных к современным условиям рыночной экономики.

Таблица 1.

Оценка уровня подготовки современных специалистов, выпускников торгово-экономического профиля по сравнению с выпускниками, окончившими вуз 10 лет назад.

Показатель/оценка	Выше, в %	Ниже, в %	Не изменился, в %	Всего в %
1. Уровень теоретической подготовки	69,5	17,4	13,1	100
2. Уровень практических знаний, умений (ведение документации, составление планов, написание отчетов)	56,5	30,4	13,1	100
3. Навыки работы на компьютере, знания необходимых в работе программ	100	-	-	100
4. Способность эффективно представлять себя и результаты своего труда	52,5	17,4	30,4	100
5. Нацеленность на карьерный рост	78,3	8,7	13,0	100
6. Готовность и способность к дальнейшему обучению	65,2	17,4	17,4	100
7. Способность воспринимать и анализировать новую информацию	60,9	2,3	34,8	100
8. Способность генерировать идеи	39,1	21,7	39,2	100
9. Эрудированность, общая культура	26,1	47,8	26,1	100
10. Осведомленность в смежных областях полученной специальности	34,8	30,4	34,8	100

Способность молодых специалистов эффективно представлять себя и результаты своего труда выше оценили 52,5% опрошенных работодателей, что является следствием внедрения в учебный процесс новых образовательных технологий.

Высокую нацеленность на карьерный рост отмечают 78,3% опрошенных респондентов, в условиях современной экономики, это не только желание любого целеустремленного выпускника, но и внутренняя кадровая политика большинства компаний.

Готовность и способность к дальнейшему обучению отметили 65,2% работодателей. Студенты, выпускники и молодые специалисты понимают, чтобы оставаться востребованным специалистом на предприятии или рынке труда, им необходимо постоянное развитие и самообразование.

При взаимодействии вузов с работодателями выявляются и слабые стороны квалификации выпускников. Для повышения качества подготовки кадров вузам нужно обратить внимание на развитие творческого потенциала студентов. Способность выпускников и молодых специалистов генерировать идеи необходима для дальнейшей профессиональной деятельности

любого специалиста. Надо повысить осведомленность в смежных областях. Знания в смежных областях важны не только сами по себе, без них невозможен любой высококвалифицированный труд. Все это помогает широкому развитию аналитических способностей, умению быстро усваивать новую информацию, управлять своим рабочим временем и т.д.

Противодействующим повышению качества образования фактором является снижение эрудированности и общей культуры обучающихся (от абитуриентов до выпускников). Они мало читают, не знакомы со многими образцами мировой и отечественной культуры и искусства и тем, что формирует общественные вкусы и влияет на общественное мнение [4].

Дело доходит до того, что непосредственно в компаниях на специальных тренингах работодатели стремятся развивать личностные качества и общий культурный уровень работников (недостаток которого, как считают эксперты, сегодня порождает низкий уровень клиентского обслуживания и креативности) [5].

В качестве вывода отметим, что необходима серьезная, система работа по созданию комплекса мероприятий, способных повысить качество образовательных услуг и, как следствие, их конкурентоспособность. При разработке данных мероприятий необходимо активное взаимодействие учебных заведений и работодателей, что позволит учитывать интересы всех субъектов взаимодействующих рынков, повысить уровень социального и профессионального развития кадров.

Библиографический список

1. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: изд-во Чуваш. ун-та, 2006.
2. Морозов А.В. Креативная педагогика и психология. М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Шилова М.И., Белых И.Л. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза // Вестник ТГПУ. 2010. № 4 (94).
4. Чепурко А. НГПУ удвоит выпуск рекламистов // <http://business.ngs.ru/article/32280/?print=1>
5. Каллиома Л. Снова за парту // Российская бизнес-газета. 2009. № 726 (42).

Контактная информация

Lunewamarina2012@yandex.ru
8 950 445 5916

**ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА
В КОНТЕКСТЕ РАЗРАБОТКИ
СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ABOUT THE URGENCY HISTORICAL EXPERIENCE
IN THE CONTEXT WORKINGS OUT OF SOCIAL POLICY
OF THE RUSSIAN FEDERATION**

А.В. ПОЛУАРШИНОВ, канд. ист. наук, ст. преподаватель

А.Г. ПОНЯТОВСКАЯ, преподаватель
Омский государственный технический университет

A.V. POLUARSHINOV, Cand. of hist. sci., senior lecturer

A.G. PONYATOVSKYA, lecturer
Omsk state technical university

Аннотация

В статье рассматривается реформирование сложившейся системы социальных гарантий с точки зрения уникального исторического опыта решения социальных проблем, и прежде всего, опыта Российской империи.

Abstract

In article reforming of the developed system of social guarantees from the point of view of unique historical experience of the decision of social problems, and first of all, experience of the Russian empire are considered.

Ключевые слова: беженцы, опыт, государственная обязанность, гарантии, ополчение, тактика.

Keywords: refugees, experience, the state duty, guarantees, a home guard, tactics.

Российская Федерация позиционируется как социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Одним из основных направлений этой политики является организация помощи различным категориям социально незащищенного населения – малоимущим, нуждаю-

щимся и нетрудоспособным гражданам, сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей. Как показывает практика усилий одного государства в этом направлении явно недостаточно: государственные органы опеки и попечительства не в состоянии в одиночку эффективно решать поставленные перед ними задачи. Поэтому без преувеличения можно сказать, что проблема помощи социально незащищенным категориям населения – это одна из острейших проблем современного российского государства и общества.

В связи с этим особый интерес представляет уникальный исторический опыт решения социальных проблем в нашей стране – прежде всего, опыт Российской империи пореформенного периода, когда развитие социальной политики выступало прямым следствием произошедших в обществе изменений социально-экономического, политического, культурного и иного характера. Примером такого рода опыта является организация помощи пострадавшим от военных действий в годы Первой мировой войны (1914-1917), которая с одной стороны была заботой государства, а с другой – потребовала участия широких слоев населения в лице различных общественных и благотворительных организаций помощи фронту. Основными социальными категориями населения, нуждавшимися в помощи в годы войны, были семьи призванных в армию нижних чинов запаса и ратников государственного ополчения, а также беженцы.

Вопрос о помощи семьям призванных нижних чинов запаса и ратников государственного ополчения встал с момента вступления России в войну 19 июля 1914 года и сохранял свою остроту на протяжении всей войны. Мобилизация тяжелым бременем легла на плечи населения страны – за все время войны под ружье было поставлено 15 млн. 798 тыс. человек [6, с. 179]. Естественно, что вследствие призыва многие солдатские семьи лишились кормильцев и остались без средств к существованию. Государственная помощь семьям фронтовиков оказывалась на основании «Закона о призрении нижних воинских чинов и их семейств» от 25 июня 1912 г., который устанавливал, что дело помощи семьям призванных на войну является государственной обязанностью, удовлетворяемой за счет казенных средств. Помощь эта заключалась в выдаче продовольственного денежного пособия, сумма которого равнялась стоимости продуктов, входивших в установленную законом «кормовую норму» или «паек» состоявший из 1 пуда 28 фунтов муки, 10 фунтов крупы, 4 фунтов соли и 1 фунта постного масла на человека [5, с. 14]. Затяжной характер войны и частые призывы мужского населения значительно увеличивали расходы государства на пособия солдатским семьям. В 1914 г. эти расходы составили 190 млн. 600 тыс. руб., в 1915 г. – 623 млн. 700 тыс. руб., в 1916 году – более 1 млрд. руб. и в 1917 г. – около 3 млрд. руб. [2, с. 259].

Непосредственно на местах организация помощи семьям призванных возлагалась на местные власти: в городах – на городские управы и особые

городские исполнительные комиссии и городские попечительства «где последние будут образованы»; в сельской местности – на «специально избираемые для сей цели» волостные попечительства. В задачу этих органов входили мониторинг личного состава солдатских семей, пользующихся призрением, и выдача казенного пособия. Общий контроль над деятельностью местных учреждений помощи семьям призванных осуществляли губернаторы и градоначальники, которым вменялось «наблюдение за своевременным и надлежащим призрением нуждающихся семейств нижних чинов», а также привлечение к ответственности должностных лиц и учреждений в случае неисполнения ими свои обязанностей.

Что же касается беженцев, то это была наиболее острая социальная проблема, с которой в годы Первой мировой войны столкнулась Российская империя. Вынужденных переселенцев надо было принять, обеспечить жильем, продовольствием, одеждой и т.д. Как явление беженство обозначилось с первых дней войны, но тогда оно носило спорадический характер. Массовый приток вынужденных переселенцев во внутренние районы Российской империи начался весной 1915 г., когда немецкие войска перешли в наступление в Галиции и Буковине. Ситуация с беженцами в значительной степени усугублялась проведением тактики «выжженной земли», к которой русская армия прибегла по инициативе начальника Генерального штаба Н.Н. Янушкевича. Последний полагал, что враг должен испытывать затруднение в продовольствии, транспортных средствах и т.д., а потому войска получили приказ превратить пустыню оставляемую неприятелю территорию. По всей линии фронта осуществлялось массовое принудительное выселение крестьянства, реквизировались запасы продовольствия – обычным делом при этом были грабежи и насилия, чинимые военными при выселении граждан, особенно в отношении еврейского населения [4, с. 131-132].

Исход населения из районов боевых действий поставил перед государством проблему оказания помощи вынужденным переселенцам. Первые шаги в этом направлении были предприняты еще в начале войны, когда в сентябре 1914 г. был учрежден Комитет ее императорского высочества великой княжны Татьяны Николаевны для оказания временной помощи пострадавшим от военных действий – так называемый Татьянинский комитет [1, с. 292-293]. К оказанию помощи вынужденным переселенцам также были привлечены местная администрация, органы самоуправления, Красный Крест, военное ведомство и многочисленные благотворительные организации. Их деятельность главным образом сводилась к размещению беженцев по квартирам, открытию питательных пунктов, обеспечению вынужденных переселенцев материальными и денежными пособиями и т.д. Тем не менее, эта деятельность вызывала критику со стороны общественных организаций помощи фронту – Всероссийского земского союза и Всероссийского союза городов. Например, видный деятель последнего

С.В. Бахрушин отмечая бюрократический характер Татьянинского комитета и «узко-благотворительные» цели, характеризовал его деятельность как «случайную» и «неровную» [3, с. 2, 25].

Поэтому нет ничего удивительного в том, что неспособность государства решить проблему беженства вынуждали Всероссийский земский союз и Всероссийский союз городов явочным порядком взять дело помощи беженцев в свои руки, к чему их также подталкивали просьбы гражданских и военных властей охваченных беженством губерний.

Впрочем, и само государство в лице Министерства внутренних дел констатировало летом 1915 г. неэффективность деятельности Татьянинского комитета и признало, что забота о массах беженцев составляет «задачу правительственной власти». Поэтому 30 августа 1915 г. был принят «Закон об обеспечении нужд беженцев», которым определялась политика государственного попечения о вынужденных переселенцах [5, с. 137]. На основании закона при МВД было образовано Особое совещание по устройству беженцев – высший совещательный орган по устройству вынужденных переселенцев, в состав которого вошли члены Государственного совета и государственной думы, а также представители ряда министерств и ведомств, общественных и благотворительных организаций. Одним из первых решений Особого совещания было введение ежемесячной выдачи беженцам продовольственного «пайка» из государственных средств из расчета в 20 коп. в день на человека [5, с. 106].

Местное же попечение о беженцах согласно закону 30 августа 1915 г. возлагалось на земские учреждения и городские общественные управления с предоставлением им права образовывать особые комитеты помощи беженцам там, где органы местного самоуправления признают это необходимым. В местностях и городах, где земские учреждения и общественные управления не были введены, заботу о вынужденных переселенцах должны были осуществлять местные комитеты помощи пострадавшим от войны – губернские, уездные, городские и участковые. По закону 30 августа 1915 г. право организации попечения о беженцах предоставлялось также всем православным приходам и другим церковным общинам «без различия веры и национальности» [1, с. 6-7]. Тем самым государство в законодательном порядке привлекло общественные организации к решению проблемы беженства и возложило на них практическую деятельность по оказанию помощи вынужденным переселенцам.

Таким образом, как и в случае с призрением семей призванных ведущую роль в организации помощи беженцам должны были сыграть – и сыграли – органы местного самоуправления. Это был центр, вокруг которого группировалась деятельность иных организаций помощи беженцам – общественных и благотворительных. Участие же государства в этом процессе сводилось к руководству «сверху», а также в обеспечении финансовой стороны дела в виде отпуска средств на пособия вынужденным пере-

селенцам и ассигнований на развитие деятельности по признанию беженцев органов местного самоуправления, общественных и благотворительных организаций. В известной степени деятельность эта была эффективной – если принять за критерий оценки обеспечение вынужденных переселенцев необходимым минимумом, то совместными усилиями государства, местных властей и общественности задачу помощи беженцам в годы Первой мировой войны решить удалось.

В заключение остается добавить, что опыт взаимодействия государства и общества в социальной сфере в годы Первой мировой войны пригодился в годы Великой Отечественной войны (1941-1945), когда использование опыта прошлого позволило во многом эффективно организовать работу тыла и тем самым обеспечить победу над германским фашизмом.

Библиографический список

1. Авербах О.И. Законодательные акты, вызванные войной 1914-1916 гг. Т. I-III.
2. Горелов Ю.П. Сибиряки на защите Отечества в войнах начала XX века. Кемерово, 2003.
3. Известия Всероссийского союза городов. 1915. № 17.
4. Известия Томского городского общественного управления. 1914. № 21-22.
5. Курцев А.Н. Беженство // Россия и первая мировая война (материалы международного научного коллоквиума). СПб., 1999. С. 129-144.
6. Поршнева О.С. Крестьяне, рабочие и солдаты России накануне и годы Первой мировой войны. М., 2004.

Контактная информация

Panzhelika18@mail.ru

8 913 658 1917

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ОБУЧЕНИЯ
ОСНОВАМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF TRAINING
THE BASICS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY
ON THE DEVELOPMENT
OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP**

М.Ю. САДЫКОВА, старший преподаватель
Университет Российской академии образования (Рубцовский фил.)

M.Yu. SADYKOVA, senior lecturer
University of the Russian Academy of Education (Rubtsovsk branch)

Аннотация

В статье представлены результаты анализа влияния обучения молодых людей основам предпринимательской деятельности на желание и возможности заниматься бизнесом.

Abstract

The paper presents the results of the analysis of the impact of the training of young people the basics of entrepreneurial activity on the desire and ability to do business.

Ключевые слова: обучение, основы предпринимательской деятельности, молодежное предпринимательство.

Keywords: training, bases of business activity, youth business.

Сегодня в России все больше внимания уделяется развитию малого и среднего бизнеса. Это объясняется потребностью в формировании поколения предпринимателей, которые играли бы более активную роль в экономике, бизнесе и обществе в целом.

Особая роль здесь отводится развитию молодежного предпринимательства. Для этого сегодня выстраивается единая комплексная система, способствующая популяризации предпринимательства среди молодежи.

Одной из ключевых составляющих такой системы является образовательная.

С октября 2011 г. по декабрь 2012 г. на базе НОУ ВПО «Университет Российской академии образования», Рубцовский филиал, в рамках федеральной программы «Ты – предприниматель» реализуется проект «Содействие развитию молодежного предпринимательства в г. Рубцовск».

Основная цель проекта – проведение профильного обучения основам ведения бизнеса, создание новых субъектов малого и среднего бизнеса и их дальнейшее сопровождение.

Нами была разработана учебная программа курса «Основы предпринимательской деятельности» в количестве 72 ак. ч. В курс вошли такие дисциплины, как Правовые основы создания и ведения бизнеса, Основы бухгалтерского учета и налогообложения малого бизнеса, Кадровое дело-производство, Бизнес-планирование и Психология предпринимательства. Основная часть занятий была посвящена блоку Бизнес-планирование.

В ходе процесса обучения также состоялись «круглые столы» с участием успешных предпринимателей, представителей банков и информационно-консультационного центра поддержки предпринимателей при администрации г. Рубцовск. Кроме того, участники прошли стажировки на действующих предприятиях малого и среднего бизнеса.

С целью выявить влияние обучения на желание и возможности заниматься предпринимательской деятельностью, а также факторы, препятствующие занятию предпринимательской деятельностью, в ходе реализации проекта было проведено анкетирование.

Для проведения анкетирования были привлечены молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет в количестве 250 чел., из числа которых впоследствии была сформирована группа для обучения основам предпринимательской деятельности. Численность группы составила 25 чел. В статье представлены результаты анкетирования только респондентов, прошедших обучение.

Анкета состояла из 7 развернутых вопросов. В них учитывалось: наличие собственного бизнеса; желание и возможности его создания; факторы, препятствующие предпринимательской деятельности. Количество выбранных факторов не ограничивалось. Результаты анкетирования представлены в табл. 1.

Как видно из таблицы, результаты анкетирования до и после обучения отличаются. Так, уменьшилось количество желающих открыть свое дело, но увеличилось количество тех, кто считает это возможным. По нашему мнению, первое связано с переоценкой своих возможностей, а второе – с проведением встреч с успешными предпринимателями, стажировок, которые показали, что открыть свое дело вполне реально.

Уменьшились страхи и неуверенность, а по шкале «неумение ставить цели» произошло увеличение.

Стоит обратить особое внимание, что в результате обучения отмечается увеличение значения по шкале «недостаток знаний». По нашему мнению, это связано с тем, что в ходе обучения была показана динамичность ведения предпринимательской деятельности, что говорит о необходимости непрерывного обучения в процессе работы.

Таблица 1.

Результаты анкетирования до и после обучения, %

Показатель	До обучения	После обучения
1. Желание по созданию (ведению) предпринимательской деятельности	100	84
2. Личностные факторы		
страх	63	58
неуверенность	42	40
неумение ставить цели	42	48
другое	14	14
3. Возможности по созданию (ведению) предпринимательской деятельности	25	30
4. Внешние факторы		
недостаток знаний	50	72
недостаток материальных средств	75	87
отсутствие деловых связей и знакомств	40	87
запреты	36	30
другое	-	16

Значения по таким шкалам как «недостаток материальных средств», «отсутствие необходимых деловых связей» также увеличились, в связи с переоценкой собственных возможностей и ресурсов. Значение по шкале «запреты и неодобрения близких и друзей» снизилось, это говорит о том, что респонденты стали менее подвержены мнению окружающих.

После обучения появились дополнительные факторы, препятствующие созданию и ведению бизнеса. Среди них отмечались следующие:

- сложность ведения бизнеса,
- высокий уровень налогообложения, трудности привлечения заемных средств и другие.

Можно предположить, что их выделение стало следствием повышения информированности об условиях ведения предпринимательской деятельности после прохождения обучения.

По результатам исследования была доработана анкета, куда включены дополнительные факторы, препятствующие созданию и ведению бизнеса, отмечающиеся после прохождения обучения, а также доработана учебная программа – в нее было включено изучение метода SMART-анализа, применяемого при постановке целей.

Таким образом, можно говорить, что обучение молодых людей основам предпринимательской деятельности напрямую влияет на развитие молодежного предпринимательства.

Контактная информация
masha-sadykova@yandex.ru
905 084 3900

**СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ СВОЕВРЕМЕННОГО
РАСПОЗНАВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТАЛАНТОВ –
НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ В РОССИИ**

**CREATING A SYSTEM OF EARLY RECOGNITION
AND DEVELOPMENT OF TALENTS IS A NECESSARY
CONDITION FOR MODERNIZATION IN RUSSIA**

Ю.А. САЛГАНИК, канд. физ.-мат. наук, зав. кафедрой
Московский государственный университет экономики, статистики и
информатики (Рязанский филиал)

С.И. ГУЛЯКИНА, помощник директора
Санкт-Петербургский университет управления и экономики
(Филиал Рязанский институт экономики)

Yu.A. SALGANIK, Cand. of phys.-math. sci., Head of department
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
(Ryazan Branch)

S.I. GULYAKINA, assistant director
St. Petersburg University of Management and Economics
(Ryazan branch of the Institute of Economics)

Аннотация

Таланты являются национальным достоянием. Для успешной модернизация в России необходима система своевременного распознавания и культивирования талантов. Эта система должна обнаружить талантливых детей и дать им возможность получить качественное образование в лучших вузах страны. Предлагаются варианты реализации такой системы

Abstract

Talents are national property. For successful modernization in Russia it is necessary to create a system of timely recognition and cultivation of talents. This system should find out talented children and give the chance to them to receive high-quality education in the best high schools of the country. The article offers variants of building such a system.

Ключевые слова: управление талантами, распознавание талантов, система, модернизация, Россия.

Keywords: talents management, recognition of talents, system, modernization, Russia.

Необходимость модернизации в России, достаточно очевидна на всех уровнях. Одним из подтверждений этому являются Федеральные законы «Об инновационном центре “Сколково”» и «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с принятием Федерального закона «Об инновационном центре “Сколково”».

Следует, однако, отметить, что технопарки и малые предприятия при вузах могут быть эффективными только в условиях отсутствующего у нас рынка интеллектуальной собственности. Главный разработчик закона о Сколково Евгений Федоров, глава комитета Госдумы по экономической политике и предпринимательству считает, что после принятия закона о Сколково вопрос ухода молодежи из науки будет решен через запуск механизма финансирования науки рынком и, в конечном счете, будут созданы рабочие места для 700 тысяч российских ученых работающих сегодня за границей [1]. Но никто не гарантирует, что созданные рабочие места окажутся заполнены теми, для кого они предназначались. В то же время уровень подготовки специалистов во многих высших учебных заведениях страны, и, в первую очередь, провинциальных, оставляет желать лучшего. Отмечается катастрофическое падению уровня подготовки инженеров любых специальностей; бездарное и неэффективное управление предприятиями и отраслями промышленности в целом [2].

В этих условиях актуальной становится проблема такой настройки системы образования страны, при которой практически каждый талантливый ребенок имеет возможность получить качественное образование, как довузовское, так и высшее, независимо от материального положения семьи. В этом заинтересовано в первую очередь государство, ибо таланты это национальное достояние, а в условиях экономики, основанной на знаниях, роль талантов особенно велика [3]. Чем раньше удастся создать для таланта благоприятную обстановку, тем больше шансов у общества на получение адекватной отдачи в будущем. Система образования должна, в частности, иметь механизм, позволяющий на ранней стадии образовательного процесса выявить особо одаренных, талантливых и перспективных учащихся, и предоставить им возможности развития и реализации способностей, в том числе и материальные, в противном случае эти учащиеся никогда не станут студентами.

Стратегической целью государственной кадровой политики является создание кадрового потенциала России как важнейшего интеллектуального

и профессионального ресурса, обеспечивающего социально-экономическое развитие страны. Любое разумное стратегическое управление предполагает бережное, рачительное, и даже прагматическое отношение к талантам, как известно, встречающимся весьма редко в любом обществе.

Для эффективного развития таланта крайне желательно заложить в раннем возрасте прочные основы всестороннего образования. При этом система образования должна предусматривать механизм реализации соответствующего отношения к потенциальным талантам на всех образовательных уровнях независимо от материальной состоятельности обучаемых.

Если в вузе естественный путь развития и поддержки одаренных студентов заключается в привлечении их к научной и практической деятельности, то отсутствие системы поддержки талантливых детей в довузовском образовании приводит к тому, что значительная часть из них вообще не станет студентами, тех вузов, в которых их способности могут получить адекватное развитие. Это обстоятельство особенно актуально для сегодняшней России, где пока еще существует возможность получения качественного бесплатного образования в элитных вузах (и то при условии, что родители в состоянии обеспечить студенту проживание, в крупном и дорогом городе), но таковая практически отсутствует на довузовском уровне. Это несоответствие носит системный характер и грозит превратиться в серьезную проблему, поскольку талантливые дети рождаются не только в больших городах и не только у обеспеченных родителей. Потеря талантливой молодежи становится воистину невосполнимой, а общество, не вносящее при этом корректив в образовательную систему, рискует своим будущим. В этой связи сформулированная проблема превращается в одну из проблем национальной безопасности страны.

Реформирование Российской системы высшего образования проходит в очень сложное для отечественных вузов время. В условиях, когда доля ВВП, выделяемая на высшее образование, крайне мала, а потребность населения в дипломах и в статусе студента заметно превышает потребность в качественном образовании, у вузов велик соблазн продавать то, что пользуется большим спросом. Естественное отсутствие сильной корпоративной культуры у большинства вновь созданных или стремительно выросших за последнее десятилетие вузов усугубляет эту опасность. Единственным выходом здесь видится избирательное инвестирование в высшее образование со стороны работодателей, включая и регионы и государство, планирующих свою конкурентоспособность на международных рынках. При этом целесообразно законодательно предусмотреть серьезные налоговые льготы для подобных инвесторов.

Учитывая, что, по-видимому, большинство людей в организациях с возрастом теряют способность к обучению, необходимо так настроить си-

стему образования, чтобы практически каждый талантливый ребенок имел возможность получить качественное образование, как довузовское, так и высшее, независимо от материального положения его родителей.

Существует ряд путей выхода из создавшейся ситуации, но ни один из них не реализуем без создания соответствующей Государственной программы. Один из них – это неотложное создание специальной строго контролируемой на федеральном уровне программы по распознаванию и культивированию талантов. Она должна полностью финансироваться из бюджета (хотя и не исключается использование дополнительных внебюджетных средств) и широко освещаться, в том числе в средствах массовой информации. В программу предлагается включить систему грантов, в том числе и именных, для победителей всероссийских открытых творческих конкурсов школьников с жестко прописанными ограничениями на их использование. В качестве примера таких конкурсов можно привести международную дистанционную математическую олимпиаду школьников «Третье тысячелетие», всероссийские олимпиады ОЦ им. С.Н. Олехника, всероссийские дистанционные олимпиады Центра развития мышления и интеллекта, олимпиады МГУ и МФТИ. Гранты должны обеспечить талантливой молодежи возможность получения качественного образования всех уровней. Центрами реализации программы в регионах можно сделать известные Российские государственные университеты и их филиалы. Контроль при этом осуществляется Попечительскими советами.

Другой, более дорогой путь – создание наряду с ЕГЭ федеральной общероссийской добровольной системы тестирования, разработанной специально для выявления наиболее способных выпускников средней школы и реализуемой исключительно *on line* из федерального центра тестирования. Каждый, желающий этого, должен в течение последнего года обучения в школе иметь возможность дважды пройти такое тестирование (учитывается лучший результат). Определенному числу выпускников, набравших наиболее высокий балл, следует предоставить возможность бесплатного обучения в любом выбранном ими вузе России, а также стипендию, обеспечивающую прожиточный минимум, включающий для иногородних оплату общежития.

Предлагаемые инвестиции в образование талантливой молодежи несопоставимы по эффективности, государственной важности и социальной значимости с вложением средств в какие бы то ни было ценные бумаги.

Нам известны конкретные случаи материальной поддержки талантливых учеников и талантливых студентов, однако все они реализуются на уровне «самодеятельности», тогда как необходима именно система с необходимыми продублированными обратными связями, позволяющими ей быть достаточно адаптивной по отношению к столь

частым и многочисленным изменениям в нашем социуме вообще и в образовании в частности.

Учитывая реалии сегодняшнего дня, мы не имеем времени на ожидание эволюции нашей системы образования в нужном направлении. Национальная безопасность страны требует принятия неотложных мер.

Библиографический список

1. Из выпуска от 01-10-2010 рассылки «Новая газета»
<http://subscribe.ru/archive/fin.review.fportal/201010/01080623.html>

2. Лещинский И. Постсоветская промышленность: диагноз.
<http://censor.net.ua/>

3. Гулякина С.И., Салганик Ю.А. Роль университетов в экономике, основанной на знаниях, и проблемы реформирования высшего образования в России // Международная научно-практическая конференция «Наука и образование XXI века. Рязань, 2007. С. 24.

Контактная информация

yuas@spark-mail.ru

8 910 901 7152

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВУЗА

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF THE EDUCATIONAL PROGRAM OF THE UNIVERSITY

Р.Ю. СТЫЦЮК, докт. экон. наук, профессор

О.А. АРТЕМЬЕВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ

Я.Б. МОТОГАЛИ, начальник отдела
ООО «Вояж-престиж»

R.U. STITSUK, Doctor of econ. sci., Full professor

O.A. ARTEMYEVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Finance University under the Government of the Russian Federation

Y.B. MOTOGALI, Department director
Touristic firm «Voyage-prestige»

Аннотация

Авторы рассматривают пути взаимодействия государственной и общественно-профессиональной систем оценки качества образования; особенности проведения внешней оценки качества образования; обосновывают целесообразность выделения двух ключевых областей экспертизы: оценку результатов освоения программы, и оценку факторов, формирующих условия реализации программы; представляют критерии оценки качества на программном уровне, а также критерии оценки гарантии качества.

Abstract

The authors consider the ways of interaction of state and public and professional systems of evaluation the education; features of external evaluation of the quality of education; The expediency highlight two key areas of expertise: evaluation of the development program, and evaluation of factors that create the conditions of the program; represent quality evaluation criteria at the program level and evaluation criteria for quality assurance.

Ключевые слова: профессиональное образование, независимая экспертиза, качество, гарантии качества, стандарты, Болонский процесс, ком-

петенции, аккредитационные агентства, субъект рынка, мониторинг, механизмы общественного контроля качества и гарантий качества образования, критерии оценки.

Keywords: professional education, independent review, quality, quality assurance, standards, Bologna process, competence, accreditation agencies, market participant, monitoring, mechanisms of social control of quality and quality assurance of education, evaluation criteria.

Рассматривая общемировые тренды развития профессионального образования, следует отметить такие, как: быстро растущий общественный спрос на образование, высокие темпы расширения систем начального, среднего и высшего профессионального образования; сокращение государственного регулирования; возникновение и развитие рынка образовательных услуг. Необходимо подчеркнуть значительное влияние глобализации на структуру, содержание и способы предоставления профессионального образования во всем мире. Глобализация, вызвав беспрецедентную мобильность в ряде профессий, остро поставила вопрос о признании квалификаций на международном рынке труда и сопоставимости стандартов образования.

Внешняя оценка качества программ направлена на обеспечение прозрачности деятельности образовательных учреждений; выделение лучших образовательных практик; улучшение качества профессионального образования; достижение национальной и международной сопоставимости квалификаций. При проведении внешней оценки целесообразно выделять две ключевые области экспертизы: оценку качества образования, или результатов освоения программы, и оценку гарантий качества образования, или факторов, формирующих условия реализации программы. Указанное выделение позволяет сделать образовательную деятельность более прозрачной, поскольку высокое качество образования может достигаться даже при недостаточно хороших условиях реализации программы и, наоборот, хорошие условия реализации программы не всегда гарантируют высокое качество образования.

«Стандарты и рекомендации по обеспечению качества в европейском пространстве высшего образования»¹, получившие аббревиатуру ESG, были представлены и утверждены на встрече европейских министров образования в Бергене в 2005 году. ESG представляют собой согласованный набор стандартов и рекомендаций, который охватывает внутривузовские гарантии качества; внешнюю оценку качества и гарантий качества образо-

¹ Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. 2005, Helsinki.

вания; создание, деятельность и систему внешней оценки аккредитационных агентств. Поэтому можно говорить о том, что ESG дают общее понимание обеспечения качества в ЕПВО.

Методы, позволяющие гарантировать высокое качество высшего образования, не могут быть одинаковыми для всех европейских вузов. Поэтому при решении проблемы качества следует отказаться от директивного подхода, использующего конкретные жесткие требования, и отдать предпочтение подходу, основанному на общих принципах. На европейском пространстве высшего образования понятие «стандарт» трактуется, как некоторое обобщение полезного практического опыта, а не как «утвержденный компетентным органом комплекс регулирующих требований». Подобная трактовка стандартов в странах с сильным государственным контролем системы образования, затрудняет использование европейских методов гарантии качества высшего образования. Введение стандартов третьего поколения в образовательную практику учебных заведений делает очень актуальным вопрос о том, как обеспечить высокое качество образования. В этой связи следует рассмотреть особенности взаимодействия государственной и общественно-профессиональной систем оценки качества образования.

В России в настоящее время государство поддерживает и развивает взаимодействие с общественно-профессиональной системой оценки качества образования. Обусловлено это рядом причин. Во-первых, недостаток финансовых ресурсов для удовлетворения спроса на образование вынудил государство разрешить развитие негосударственного сектора образования. Поэтому значительно увеличились затраты на образование со стороны студентов, их родителей, образовательных учреждений и работодателей. Каждый из субъектов рынка образовательных услуг по-своему заинтересован в высоком качестве образования и хочет участвовать в контроле качества образования. Поэтому государству нужны реально действующие механизмы общественного контроля качества и гарантий качества образования.

Во-вторых, государство для построения эффективно работающей экономики нуждается в объективной оценке качества образования, и, потому, заинтересовано в независимой оценке качества образования организацией, постоянно работающей с учебными заведениями и берущей на себя ответственность за результаты оценки. Потребители образовательных услуг также заинтересованы в постоянном мониторинге качества образования через механизмы общественной оценки. Аккредитационные агентства, в свою очередь, стремятся наработать репутационный капитал и получить признание академического сообщества, потребителей образовательных услуг, государства и общества в целом. Таким образом, общая заинтересованность в высоком качестве образования обуславливает взаимодействие государственной и общественно-профессиональной систем оцен-

ки качества образования. Наконец, взаимодействия с общественно-профессиональной системой оценки качества образования необходимо государству для расширения автономии образовательных учреждений и переноса на них основной ответственности за качество образования.

Для проведения независимой экспертизы целесообразно применять мультистандартный подход, основанный на принципах Болонского процесса: критерии и стандарты оценки качества и гарантий качества образования разработанные на основе европейских стандартов и рекомендаций по обеспечению качества высшего образования (ESG)², стандартов и критериев государственной аккредитации, стандартов EFQUEL³, ISO⁴ и EFMD⁵, различных образовательных бенчмарков.

На программном уровне основное внимание следует уделять аккредитации образовательных программ, поскольку качество профессионального образования зависит от содержания разработанной образовательным учреждением программы и условий ее реализации, обеспечиваемых учебным заведением. Следует отметить, что оценка качества образования возможна только на программном уровне, поскольку на институциональном уровне качество образования является интегральной оценкой, которая представляет собой качество образования, усредненное по всем программам, реализуемым образовательным учреждением, и, потому, может маскировать программы низкого качества.

Согласно законодательства РФ «образовательная программа по конкретному направлению подготовки является основным документом, определяющим содержание и процесс обучения, а ФГОС определяет только обязательный минимум содержания программы. Поэтому в разработке и реализации образовательной программы в полной мере проявляются академические свободы преподавателей и студентов и автономия образовательного учреждения. Оценка качества образования на программном уровне – это оценка результатов освоения программы, т.е. оценка уровня профессиональных и личностных компетенций выпускников, сформированных в процессе обучения.

Оценка качества и гарантий качества образования на программном уровне основывается на экспертной оценке степени соответствия программы определенным критериям. Прежде всего, программа должна соответствовать критериям качества в том, что касается ее целей, структуры и содержания, компетентности профессорско-преподавательского состава,

² Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, 2005, Helsinki.

³ European Foundation for Quality in e-Learning.

⁴ International Organization for Standardization.

⁵ European Foundation for Management Development.

образовательных ресурсов, организации и управления программой и т.д. Однако высокое качество образования может быть гарантировано только в том случае, если само учебное заведение, реализующее программу, обладает высокими стандартами работы. Критерии аккредитации, как правило, разделяются на несколько ключевых областей в соответствии с принятой методикой экспертизы.

При проведении независимой экспертизы целесообразно выделять две ключевые области: оценку качества образования, или результатов освоения программы, и оценку гарантий качества образования, или факторов, формирующих условия реализации программы. Ниже представлены критерии оценки качества на программном уровне, а также критерии оценки гарантии качества:

Критерии оценки качества образования.

Соответствие итоговых компетенций выпускников (фактических результатов освоения программы) предполагаемым результатам освоения программы.

Валидность критериев и процедур оценивания в рамках промежуточной и итоговой аттестации.

Удовлетворенность выпускников.

Востребованность выпускников и удовлетворенность работодателей.

Сравнение качества образования выпускников программы с качеством образования выпускников образовательного учреждения, практика которого в области реализации данной программы, по мнению эксперта, является эталонной (лучшей).

Результаты освоения программы в виде компетенций.

Критерии оценки гарантий качества образования по программам высшего профессионального образования.

Образовательные цели программы.

Структура и содержание ООП.

Учебно-методические материалы.

Технологии и методики образовательной деятельности.

Профессорско-преподавательский состав.

Научно-исследовательская деятельность и реализация ее результатов в учебном процессе.

Образовательные и материально-технические ресурсы программы.

Организация и управление процессом реализации программы.

Участие работодателей в реализации программы.

Участие студентов в определении содержания и организации учебного процесса.

Студенческие сервисы.

Оценка качества подготовки абитуриентов.

Критерии гарантии качества образования по программам начального и среднего профессионального образования.

Образовательные цели программы.

Структура и содержание ООП.

Учебно-методические материалы.

Технологии и методики образовательной деятельности.

Профессорско-преподавательский состав.

Образовательные и материально-технические ресурсы программы.

Организация и управление процессом реализации программы.

Участие работодателей в реализации программы.

Участие обучающихся в определении содержания и организации учебного процесса.

Сервисы для обучающихся.

Оценка качества подготовки абитуриентов.

Европейская практика оценки качества образования идет по пути создания специализированных аккредитационных агентств – общественных организаций, занимающихся разработкой инструментария и методик оценки качества, а также проводящих проверки и подтверждающих качество образования. В компетенцию этих агентств входит также отбор и обучение экспертов, проводящих обследование, а также периодическая публикация материалов проверок, анализ результатов деятельности, проблем и перспектив систем качества в сфере образования.

Сходные процессы разворачиваются и в российском высшем образовании. В течение последних пяти лет возникли организации, взявшие на себя ответственность за аккредитацию образовательных программ в различных секторах высшего образования и претендующих на исполнение части функций, возложенных на органы исполнительной власти. Как показывает анализ результативности деятельности подобных агентств, она базируется на принципах социального партнерства с ВУЗами, органами управления образованием федерального и регионального уровней, ассоциациями работодателей, а также потребителями образовательных услуг.

Их работа направлена на совершенствование механизмов системы общественно-профессиональной аккредитации в России, обеспечение системности процесса получения и оценки объективных унифицированных данных образовательной деятельности ВУЗов. В качестве основных направлений работы агентств подобного типа выступают: анализ и оценка качества образовательных услуг, предоставляемых ВУЗами; помощь и содействие ВУЗам в повышении эффективности, конкурентоспособности и устойчивости в различных направлениях их образовательной деятельности; принятие на себя ответственности, по заверению общественности, Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки и органов управления образованием на местах в качестве образования в отдельно взятом ВУЗе.

Доброжелательная работа экспертов независимого агентства дает возможность ВУЗу объективно увидеть себя «со стороны», лучше понять

свои сильные и слабые стороны, выработать рациональную стратегию дальнейшего развития. Это позволяет устранить существующие диспропорции в структуре и качестве выпускников по отношению к потребностям экономики, сформировать эффективную систему кадрового обеспечения инновационного развития не только прорывных высокотехнологичных отраслей, но всего реального сектора российской экономики.

Таким образом, можно констатировать, что именно развитие института внешней общественно-профессиональной экспертизы, наряду с подготовкой и внедрением новых образовательных и профессиональных стандартов, можно рассматривать в качестве эффективного средства формирования эффективного рыночного механизма согласования предложения наших ОУ и спроса работодателей на качество выпускников ВУЗов. Одновременно общественно-профессиональная оценка качества образовательной деятельности учреждений ВПО позволяет собрать, проанализировать и презентовать всем заинтересованным лицам точную и объективную информацию о реальном положении того или иного ОУ, его конкурентоспособности в общей системе профессиональной подготовки специалистов на общемировом, государственном, региональном и муниципальном уровне.

Контактная информация

marketing@fa.ru

**ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

**INTERNAL MARKETING IN SYSTEM
OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS
COMPETITIVENESS ENSURING**

И.А. ФИРСОВА, докт. экон. наук, профессор

М.В. КОРОВУШКИНА, преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.A. FIRSOVA, Doctor of econ. sci., Full professor

M.V. KOROVUSHKINA, lecturer
Financial university at the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы экономических отношений на рынке образовательных услуг, место внутреннего маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений, факторы, влияющие на поведение участников указанного рынка. Выявлены характеристики и особенности образовательных услуг, их производства и потребления. Рассмотрена конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

Abstract

In this paper problems of the economic relations in the market of educational services, a place of internal marketing in system of ensuring competitiveness of higher educational institutions, the factors influencing behavior of participants of the specified market are considered. Characteristics and features of educational services, their production and consumption are revealed. Competitiveness of educational institution in the market of educational services is applied.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, маркетинг образовательных услуг, конкурентоспособность, система сбалансированных показателей вуза.

Keywords: market of educational services, marketing of educational services, competitiveness, system of the balanced indicators of higher education institution.

Экономические отношения на рынке образовательных услуг складываются в процессе взаимодействия субъектов данного рынка на этапах оказания и потребления образовательных услуг. Субъектами маркетинга выступают субъекты рынка. Участниками маркетинговых отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке [7, с. 3-31]. Поэтому следует провести детальный анализ факторов, влияющих на поведение участников указанного рынка, выявить характеристики и особенности образовательных услуг, их производства и потребления.

Покупателями образовательных услуг являются разнообразные группы пользователей. С целью более детального изучения спроса на образовательные услуги, выявление потребностей к содержательным и методологическим аспектам, необходимо провести дифференциацию потребителей образовательных услуг. Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Деятельность высших учебных заведений, организована на основе процесса коммуникации между контактными аудиториями. Основные потребители образовательных услуг – абитуриенты и их родители. Существует также сектор заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Проведем терминологическое разделение группы потребителей образовательных услуг на следующие подвиды: потребитель; покупатель; клиент.

Потребитель. Это юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации), осуществляющие подготовку или переподготовку кадров с целью создания новых рабочих мест, повышения квалификации кадров, формирования и пополнения резерва «банка кадров» и поддержания конкурентоспособности организации в рыночной среде [8, с. 417]. В данную группу входят предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза, приобретающие программы повышения квалификации для своих сотрудников и работников других компаний.

Покупатель. Это физические лица, являющиеся непосредственными получателями образовательных услуг или продукта вуза (абитуриенты и их родители, отдельные личности, граждане в качестве наемных работников

или незанятого населения), приобретающие образовательные услуги для удовлетворения своих личных потребностей [8, с. 418].

Клиент (контактная аудитория). К данной группе следует отнести контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности образовательного учреждения, в том числе: органы государственной власти РФ разных уровней; фонды, финансирующие образовательные проекты и программы; средства массовой информации, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки; агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере; издательства и продавцы учебной литературы и др. [8, с.418-419].

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит [3, с. 20]:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий, формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров, порядка и источников финансирования ОУ и др.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

Посреднические структуры на рынке ОУ пока еще находятся в стадии формирования, развертывания своей маркетинговой активности. К ним относятся службы занятости и биржи труда, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений (например, вузов или школ бизнеса) и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Они содействуют эффективному продвижению ОУ на рынке и могут выполнять такие функции как:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка ОУ, консультирование других субъектов;
- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;
- формирование каналов сбыта;
- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ.

Для выявления конкурентных позиций необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды образовательного учреждения. При про-

ведении анализа внешней и внутренней среды важно определить конкурентное преимущество образовательного учреждения. С этой целью необходимо провести следующие мероприятия: изучить тенденции развития экономики региона (территории); собирать информацию и проанализировать различные источники для определения потребностей рынка труда в квалифицированных специалистах на перспективу в соответствии с тенденциями социально-экономического развития региона (территории); определить уровень конкуренции на занимаемом сегменте рынка образовательных услуг; выявить явные и латентные возможности и угрозы для образовательного учреждения с учетом ситуации на рынке труда и рынке образовательных услуг.

Кроме того, образовательное учреждение должно детально изучить внутренние аспекты функционирования, а именно: провести SWOT-анализ сильных и слабых сторон и конкурентных преимуществ; оценить эффективность процессов оказания образовательных услуг; оценить степень соответствия имеющихся ресурсов цели образовательного учреждения.

Конкурентоспособность высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг возможно при условии тщательного анализа изменений внешней среды, а также внутренних аспектов функционирования системы. Это позволит не только отслеживать влияние внешних и внутренних факторов среды на формирование и изменение спроса на образовательные услуги, имеющийся внутренний потенциал, ресурсы и инфраструктуру, но и прогнозировать тенденции и вариабельность развития данного сектора рынка с целью разработки адекватной стратегии позиционирования и развития вуза.

Для исследования внешней среды социально-экономических систем, как правило, применяют методику STEP-анализа [9], которая получила свое название по начальным буквам четырех факторов. Согласно данному методу необходимо из многообразия внешних факторов выделить значимые факторы влияния и сгруппировать в четыре группы взаимосвязанных факторов: социальные (Social – S), технологические (Technological – T), экономические (Economical – E), политические (Political – P). При этом важно учитывать, что изменение одного из указанных факторов, так или иначе, влечет за собой трансформацию степени воздействия других факторов внешней среды на всю систему.

Т.А. Гайдаенко предлагает для анализа внешней среды использовать STEP-анализ, учитывающий в качестве приоритетных, социальные и технологические факторы, в противовес PEST-анализу, где на первом месте факторы политики и экономики (STEP-анализ в качестве главенствующих учитывает социальные и технологические факторы) [2, с. 224].

При разработке конкурентных позиций развития вуза необходимо также оценить внутренний потенциал образовательного учреждения. Для этого возможно использовать метод SWOT-анализа, позволяющий прове-

сти изучение внутренней среды организации, предприятия, учреждения, который позволяет установить линии связей между сильными и слабыми сторонами, внешними угрозами и возможностями. К достоинствам SWOT-анализа относят достаточно простой способ построения и удобство его восприятия.

Для повышения эффективности и проведения детального SWOT-анализа возможно использовать систему сбалансированных показателей (Balanced Score Card, BSC) – ССП. Она разработана в начале 1990-х годов профессором бизнес-школы при гарвардском университете Робертом Капланом (Robert Kaplan) и американским консультантом по вопросам управления Давидом Нортоном (David Norton). Balanced Score Card, BSC (далее – ССП) является инструментом стратегического и оперативного управления [4, с. 94].

ССП рассматривается с точки зрения четырех взаимосвязанных перспектив (проекций):

1) перспектива потребителей образовательных услуг (степень ориентации на удовлетворение образовательных потребностей);

2) финансовая перспектива (влияние стратегии на финансовые аспекты функционирования образовательного учреждения);

3) перспектива бизнес-процессов (выявление стратегически важных процессов обучения);

4) перспектива обучения и развития (использование эффективных методов и способов управления и организации, поддерживающих способность образовательной системы к устойчивому развитию и улучшению (совершенствованию) с целью реализации запланированной стратегии развития; определение необходимого ресурсного обеспечения, оценка показателей результатов эффективности ключевых и вспомогательных процессов при оказании образовательных услуг).

Система сбалансированных показателей – это управленческая система, которая переводит миссию и стратегию организации в набор оперативных целей и показателей, помогающих направлять деятельность сотрудников на решение общей задачи. Благодаря ССП менеджеры получают ответы на основные вопросы: за счет чего компания создает свою стоимость, какие процессы являются ключевыми в ее деятельности, каков уровень квалификации персонала и применяемых технологий, насколько они соответствуют выбранной стратегии, какие инвестиции нужно направить на развитие компании с целью достижения ее долгосрочных целей. Система целей компании – это результат построения ССП и функциональных стратегий в различных областях.

Любая деятельность, в том числе и маркетинговая, должна проецировать конечный результат для того, чтобы достижение поставленной цели было гарантировано. Как правило, при разработке конкурентных позиций выделяются основные направления деятельности и планируются ожидае-

мые результаты, что при дальнейшей декомпозиции (разработка конкретных мероприятий) позволит обеспечивать единую логику и целенаправленность (синергетический эффект).

В настоящее время образовательные учебные заведения широко используют тактические приёмы маркетинга, нацеленные в основном на продвижение своих продуктов и услуг и в соответствии с этим, должны разрабатывать маркетинговую стратегию, исходя из потребностей рынка, но с учётом внутренних возможностей – корпоративных ресурсов.

Маркетинг, основанный на ресурсах, позволяет найти соответствие между потребностями рынка и способностью предприятия сферы услуг конкурировать на нём. Возможности могут быть использованы только тогда, когда у предприятия есть реальное устойчивое конкурентное преимущество.

Особо следует подчеркнуть уникальность сферы образовательных услуг, сформировавшей организационный потенциал и выстроившей такую систему, в которой как материальные, так и нематериальные ресурсы органично сочетаются между собой. Способность образовательных учреждений задействовать внутренние маркетинговые активы и привести их в соответствие с потребностями и ожиданиями потребителей позволяет достичь уровня, который будет напрямую ассоциироваться у клиентов с брендом и позволит создать долгосрочное конкурентное преимущество, неподдающееся копированию конкурентами.

Достижение устойчивого конкурентного преимущества возможно на основе внедрения концепции внутреннего маркетинга [5, с. 62-66]. Для образовательных учреждений понятие внутреннего маркетинга заключается в совмещении мотивации сотрудников и формирования их профессиональных знаний на тождественность бренду. Мотивация и высокий уровень знаний сотрудников является источником высококвалифицированных услуг. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу и маркетингу взаимоотношений с потребителями услуг. Реализация концепции внутреннего маркетинга позволит выстроить зависимость «лояльный персонал – лояльный клиент – прибыльность предприятия сферы услуг», что потребует, в свою очередь, задействовать все маркетинговые активы предприятия [6, с. 123]. На выходе этого процесса будет разработана технология качественного обслуживания потребителей и контроль её выполнения, система показателей оценки работы персонала в зависимости от их удовлетворённости.

Предлагаемый подход отличается от традиционного продвижения продукта предприятия сферы услуг, поскольку нацелен не на решение текущих вопросов по привлечению и удержанию потребителей, а на построение системы взаимоотношений с ними на долгосрочной основе.

Система внутреннего маркетинга предполагает рассмотрение внутреннего рынка образовательных учреждений, который включает корпора-

тивную культуру, систему, процедуры, структуры, существующие внутри предприятия, персонал, чьи знания и навыки, поддержка и лояльность необходимы для реализации маркетинговых стратегий [1, с. 237-240].

Цель стратегического внутреннего маркетинга состоит в разработке маркетинговой программы, направленной на внутренний рынок предприятия сферы услуг, которая должна соответствовать маркетинговой программе, направленной на внешний рынок.

Внутренний маркетинг имеет ту же теоретическую базу, что и традиционный маркетинг. Особенностью же является объект и предмет изучения концепции внутреннего маркетинга. Объектом внутреннего маркетинга являются внутренняя среда предприятия. Задача внутреннего маркетинга - создание внутри предприятия среды, максимально ориентированной на клиента. Для этого предприятие должно рассматривать своих сотрудников как внутренних клиентов. Подход к персоналу предприятия сферы услуг как к внутренним клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности, преобразует традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса: продукт, цену, продвижение продукта, где основными задачами внутреннего маркетинга выступают изменение поведения контактного персонала, повышение лояльности персонала к предприятию, развитие организационной культуры предприятия в направлении большей клиентоориентированности, повышение качества предоставляемых услуг.

Библиографический список

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учеб. пособие. М.: ИН-ФРА-М, 1997. 280 с.
4. Kaplan R.S. The Strategy – Focused Organisation. Boston: HBS Press, 2001.
5. Капелюк З., Донецкая С., Струминская Л. Потребительский мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг в вузе // Стандарты и качество. 2006. № 1. С. 62-66.
6. Кассин К.П. Лояльность клиентов как основное конкурентное преимущество предприятия сферы гостеприимства // Современные аспекты экономики. 2007. № 10 (123).
7. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года, утв. распоряжением Правительства РФ от 29 дек. 2001 г. № 1756-Р // Бюлл. Мин. образования РФ. 2002. № 2. С. 3-31.

8. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография. Под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Изд-во «Палеотип», 2011.

9. Управление с огоньком. Иллюстрированная энциклопедия.
<http://www.mrкетинг.ru>

Контактная информация

firsova-moscow@yandex.ru

marina.koro@yahoo.fr

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

FINANCIAL MECHANISM OF THE SOCIAL SERVICES MARKET

Н.В. ЧЕШОКОВА, канд. экон. наук, доцент
Марийский государственный университет

N.V. CHESNOKOVA, Cand. of econ. sci., Ass. professor
Mari state university

Аннотация

Статья посвящена проблемам финансирования в сфере рынка социальных услуг. Одним из условий развития социальных услуг выступает необходимость становления новой экономической среды и принятие новой государственной социальной политики, способствующей смягчению противоречий между участниками рыночной экономики и созданию системы социальных гарантий для всех слоев населения.

Abstract

The paper is devoted to financing problems in the sphere of the market of social services. As one of conditions of development of social services need of formation of the new economic environment and acceptance of the new state social policy promoting mitigation of contradictions between participants of market economy and creation of system of social guarantees for all segments of the population acts is considered.

Ключевые слова: финансовый механизм рынка социальных услуг, государственная социальная политика, социальная сфера, социально-экономические условия, финансовое обеспечение социальных услуг.

Keywords: financial mechanism of the market of social services, state social policy, social sphere, social and economic conditions, financial security of social services.

В современной российской экономике происходят качественные изменения, связанные с глобализацией, развитием науки, техники и технологий, социальными преобразованиями. Указанные процессы усиливают роль человека в общественном воспроизводстве, что, в свою очередь,

предъявляет особые требования к здоровью и уровню образования населения в целом.

Совершенствование механизма финансирования в сфере рынка социальных услуг в системе экономических отношений представляет собой новый этап в развитии социально-экономических реформ, гуманизации экономического роста, социальной защиты населения, формирования гражданского общества, что, безусловно, ставит решение широкого круга проблем, присущих социальной сфере, требующих незамедлительного решения.

К социальному сектору, как правило, относятся такие отрасли, как образование, культура, здравоохранение, защита окружающей среды, физкультура и спорт или, так называемая сфера социальных услуг.

С вступлением в действие Федерального закона от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» приняты меры по совершенствованию механизма финансового обеспечения деятельности бюджетных учреждений, которые и относятся к социальной сфере.

Отсутствие до того момента законодательного и нормативно-правового обеспечения; недостаточность научных обоснований и исследований рынка социальных услуг; многократное сокращение объектов финансирования социальной сферы из средств различных уровней, не позволяло осуществлять социальную политику в должной мере.

Радикальные изменения, происшедшие в масштабе государства, связаны: во-первых, с коренной реконструкцией отношений собственности и всей системы производственных отношений, во-вторых, с необходимостью превращения социального сектора действительно в приоритетную область государственной политики и жизнедеятельности общества; в третьих, с необходимостью преодоления экономического кризиса путем глубокого реформирования социальной сферы и создания условий для всестороннего развития личности.

Развитие общества в современной экономике сопровождается изменениями экономических и социальных отношений. Наряду с указанными переменами динамично обновляется состав социальных групп населения. Происходящие демографические процессы вызывают смену поколений, которые оказываются приверженными не только тех системам ценностей, которые выработаны в предыдущих поколениях, но и привнесенными в силу развития науки и общества в целом.

Одним из направлений деятельности государства по регулированию социально-экономических условий жизни общества является социальная политика государства, которая способствует смягчению противоречий между участниками рыночной экономики и предотвращает социальные конфликты на экономической почве, организует социально-экономических

меры, направленные на защиту населения от безработицы, возрастания роста цен и т.д. Посредством государственной социальной политики в рыночной экономике реализуется принцип социальной справедливости, предполагающий определенную меру выравнивания положения граждан, создание системы социальных гарантий для всех слоев населения.

Существует прямая зависимость между уровнем многих социальных индикаторов развития нации и масштабами перераспределительной деятельности государства – это, в частности, подтверждается многочисленными в последние годы исследованиями международных организаций (например, расчеты индекса развития человеческого потенциала).

Несомненно, проблема формирования финансового механизма современного рынка социальных услуг воспринимается неоднозначно, требуя более глубокого теоретико-методологического обоснования. Решение современных социально-экономических задач, стоящих перед национальной экономикой, невозможно без исследований тенденций совершенствования финансового обеспечения социальных услуг, способствующих обеспечению дальнейшего развития России.

Развитие рыночной экономики усиливает необходимость формирования социального сектора, адекватного требованиям рыночных отношений и формированию новых структур и институтов. Изменение традиционной системы социального обеспечения объективно вызвано происходящими изменениями в экономических отношениях. Реформирование социальных отношений во многом зависит от того, насколько быстро социальная сфера адаптируется в современной рыночной экономике, какие объективные и субъективные обстоятельства необходимо учитывать при их проведении.

В настоящее время изучению совершенствования финансового механизма рынка социальных услуг в странах с развитой рыночной экономикой придаётся огромное значение. В этой связи необходимость коренного преобразования устаревшей системы социальных услуг в условиях современной экономики сделала актуальным исследование основных причин, сущности, экономических и социальных последствий её трансформации. Особую значимость при этом приобретает изучение процессов распределения, влияние его на производство и потребление социальных услуг. Все эти процессы необходимо рассматривать в комплексе предоставления социальных услуг, что позволит ответить на актуальные вопросы о путях повышения эффективности функционирования финансового механизма в социальной сфере, определить возможные направления его совершенствования.

Контактная информация

nawla@mail.ru

+7 902 664 3874

**НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ
НОВОЙ КАДРОВОЙ ДОКТРИНЫ
В СИСТЕМЕ МВД РОССИИ**

**SOME PROBLEMS OF NEW PERSONNEL DOCTRINE IN
SYSTEM OF THE RUSSIAN MINISTRY OF THE INTERIOR**

В.М. ПАШИН, докт. юридич. наук, профессор
Центр ДПО ВИПК МВД России

А.А. КОБОЗЕВ, докт. юридич. наук, главный инспектор
Счетная палата Российской Федерации

П.П. ПЛАТОНОВ, соискатель
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

V.M. PASHIN, Doctor of law sci., Full professor
Center of additional professional education of the All-Russian
professional development institute of the Russian Federation Ministry of
Interior staff

A.A. KOBOZEV, Doctor of law sci., Chief inspector
Chamber of Accounts of Russian Federation

P.P. PLATONOV, applicant for Cand. sci. degree
Moscow State University

Аннотация

В современных условиях, реформирование системы управления правоохранительными структурами, предполагает совершенствование кадровой политики, повышение эффективности подготовки квалифицированных кадров. В последние годы, наблюдались две тенденции – постоянный отток кадров опытных сотрудников и омоложение кадров, а также определенное снижение профессионализма и престижа службы, почти во всех структурных подразделениях.

Abstract

In modern conditions, reforming of law-enforcement structures' control system assumes personnel policy improvement, increases the efficiency of qualified personnel preparation. In recent years, two tendencies – continuous skilled employees shots outflow and shots rejuvenation, and also a certain decrease in

professionalism and prestige of service, almost in all structural divisions were observed.

Ключевые слова: кадровая доктрина, министерство внутренних дел, омоложение персонала, отток квалифицированных кадров.

Keywords: personnel doctrine, Ministry of Interior, skilled employees shots outflow, shots rejuvenation.

В современных условиях, реформирование системы управления правоохранительными структурами, предполагает решение крупных государственных задач – совершенствование кадровой политики, повышение эффективности подготовки квалифицированных кадров в органах внутренних дел.

Вместе с тем, следует заметить, что в последние годы, до предстоящей внеочередной переаттестации в органах внутренних дел¹, наблюдались две весомые тенденции – постоянный отток кадров опытных сотрудников и омоложение кадров, отмечалось также определенное снижение профессионализма и престижа службы, почти во всех структурных подразделениях органов внутренних дел.

Как показывают результаты общественного мнения, граждане требуют, прежде всего, высокопрофессионального подхода к защите их жизни, здоровья, имущества. При этом прежняя модель взаимоотношений, основанная на контроле, приоритете государственного принуждения себя исчерпала.

К сказанному можно добавить, что к концу первой декады 2000 года участились случаи нарушения сотрудниками милиции законности и служебной дисциплины, которые вызывали обоснованную негативную реакцию в обществе и умаляли авторитет власти. Другая причина тоже была очевидна – существующая структура милиции, организация ее деятельности, кадровое, финансовое, материально-техническое обеспечение органов МВД не отвечали современным требованиям и нуждались в модернизации².

Практика показывает, что непрофессионализм, который проявляют некоторые сотрудники органов внутренних дел, их пренебрежительное отношение к букве закона приводят к тому, что у населения создаются негативные стереотипы ко всей системе органов внутренних дел, в том числе

¹ Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2009 г. № 1468 «О мерах по совершенствованию деятельности органов внутренних дел Российской Федерации» // Российская газета. 2009. 28 дек.

² Там же.

возможность утверждения режима законности, принципов неприкосновенности личности, защиты ее чести и достоинства.

Такие, например показатели, как слабый кадровый состав подразделения правоохранительного органа, недостаточная квалификация, отсутствие профессионализма являются причиной нарушения законности и служебной дисциплиной в целом.

Вместе с тем, следует указать на то, что какие бы организационные и правовые формы, методы не предпринимались для поиска решения выше обозначенных проблем, в основе всего происходящего находится человек, люди – это, как сотрудники органов внутренних дел, то есть граждане, которые взяли на себя обязательства по прохождению федеральной государственной службы в органах внутренних дел в должности рядового или начальствующего состава и которым в установленном законом порядке присвоено специальное звание рядового или начальствующего состава, так и федеральные государственные гражданские служащие и работники, состоящие на службе либо в трудовых отношениях с органами, организациями и подразделениями системы МВД России³.

Стоит также отметить, что первичным структурным элементом всякой социальной системы является человек, а процесс социального управления – это совокупность согласованных усилий отдельных людей. Поэтому в сфере деятельности государственных органов проблема «человек в системе управления» является одной из наиболее важных и сложных. Как верно заметил в свое время Г.А. Туманов, «по сути дела, это проблема кадровой политики, научно обоснованной и эффективной работы с кадрами»⁴. Ныне этот факт в науке управления не подвергается сомнению. И органы внутренних дел (ОВД) в этом плане не являются исключением.

Это обусловлено тем, что, *во-первых*, кадровая функция в ОВД выполняет задачу социального обеспечения систем и процессов управления в сфере охраны общественного порядка и обеспечения общественной безопасности, борьбы с преступностью посредством включения отвечающих определенным требованиям людей в реализацию служебных функций в рамках конкретных органов внутренних дел Российской Федерации и их структурных подразделений. *Во-вторых*, формирование кадрового корпуса МВД России является ведущим комплексом ресурсного обеспечения, обеспечивающим социальное наполнение органов внутренних дел, закрепляющим признаки правоохранительной деятельности их сотрудников как массовой профессии, как специфического вида государственной службы.

³ Проект Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел (на период до 2020 года) // <http://skuvdt.ru/know/i/13>

⁴ Туманов Г.А. Кадры в системе управления органов внутренних дел: Лекция. М.: ВШ МВД СССР, 1974. С. 3.

Признание человеческого фактора ключевым ресурсом ОВД предполагает применение стратегического подхода к формированию, освоению и развитию профессиональных способностей сотрудников на должностях государственной правоохранительной службы в органах, службах и учреждениях внутренних дел для достижения устойчивых результатов их служебной деятельности в сложных условиях функционирования, которыми характеризуется современная оперативная обстановка в сфере правопорядка.

Для того чтобы успешно справиться с поставленной задачей необходимо, прежде всего, произвести теоретическое конструирование сущности, специфики и структуры «государственной кадровой политики» и ее отраслевой модификации «кадровой политики МВД России».

Государственная кадровая политика строится на определенных принципах, т.е. основных теоретических идеях, которые отражают закономерности развития общества и государства и определяют избранное направление деятельности субъектов государственного управления.

Так, в научной литературе принципы государственной кадровой политики систематизированы и находят отражение в следующем:

- научность и реалистичность кадровой политики;
- системность и комплексность решения кадровых проблем;
- всеобщность и многоуровневый характер кадровой политики;
- перспективность кадровой политики и учет отдаленных социальных последствий при ее изменении;
- демократичность и учет мнения коллектива при решении кадровых проблем;
- гибкость и новаторство в работе с кадрами, учет исторического отечественного опыта и зарубежной практики;
- социальное партнерство и равный доступ к государственной службе;
- духовность и гуманизм в кадровой политике;
- правовая и социальная защищенность кадров.

Словосочетание «кадровая политика» на уровне теоретического сознания чаще всего понимается как деятельность субъекта управления по отношению к кадрам. Понятие «кадры» трактуется в ряде источников как основной, штатный состав организации, обладающий необходимыми способностями для выполнения ее задач⁵. Это существенные признаки для понимания содержания рассматриваемого понятия. Вместе с тем нельзя не заметить, что они требуют уточнения, поскольку для понятия «кадры» принципиально важными являются *следующие обстоятельства*.

⁵ См., например: Архипова Н.И., Седова О.Л. Менеджмент (управление персоналом): учебно-методический модуль. М.: Изд-во Ипполитова, 2003. С. 253; Кибанов В.Я., Магамед-Заде Г.А., Родкина Т.А. Управление персоналом: регламентация труда: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 2003. С. 424.

Во-первых, наличие специальных, приобретенных индивидами качеств – профессиональных способностей. Они формируются как в процессе профессионального обучения, так и в процессе длительной специализации в конкретном виде деятельности. Во-вторых, наличие постоянного правового статуса в организации или как в данном случае в ОВД в соответствии с предписанной социальной ролью (должностью), служебным местом.

Первый признак характеризует качественную сторону кадров организации, а второй – статус человека в организации. Признаки эти тесно взаимосвязаны. Дело в том, что кадром человек может быть только в определенной организации, и если он, например, временно не работает, то переходит в состав кадрового потенциала общества. *Без присутствия качественного атрибута кадровости* – наличия профессиональных способностей, человек не может выполнять часть возложенных на организацию задач.

Что же касается дефиниции «персонал», которая в последнее время широко используется в науке управления, ей охватывается весь состав занятых в организации сотрудников (работников), как постоянных (находящихся в штате), так и временных, обеспечивающих достижение целей организации⁶. Иными словами, это явление более широкое по содержанию, чем «кадры», и *его существенным признаком является занятость в организации*. Хотя в реальной практике и в литературе понятия «кадры» и «персонал» чаще всего рассматриваются как синонимы.

Вместе с тем, стоит отметить, что в *Проекте Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел (на период до 2020 года)* закреплены, например, такие термины, как – кадровый потенциал МВД России; кадровый потенциал органов внутренних дел; служебный потенциал сотрудника; кадровые ресурсы МВД России; кадры МВД России; субъекты кадровой политики; объекты кадровой политики; механизм реализации кадровой политики; инфраструктура кадровой политики; кадровый резерв⁷.

⁶ Вагина Л.В., Горбачев А.И., Иларионова Т.С. и др. Управление персоналом: Учебник / Общ. ред. А.И. Турчинова. М.: Изд-во РАГС, 2002. С. 46.

⁷ Проект Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел (на период до 2020 года) // <http://skuvdt.ru/know/i/13>. В данной связи отметим, что за последние годы в системе МВД России были приняты, например, такие основополагающие документы в этой сфере, как: Директива № 1 от 19 июня 1996 г. «О неотложных мерах по коренному улучшению работы с личным составом в системе МВД России»; Концепция развития органов внутренних дел и внутренних войск МВД России (1996 г.); Концепция воспитательной работы с курсантами и слушателями образовательных учреждений МВД России (1996 г.); Концепция кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации (1998 г.); Концепция совершенствования профессиональной подготовки кадров в органах внутренних дел Российской Федерации на 2004-2010 годы.

Далее, обратимся ко второй ключевой категории изучаемого социального явления – «политике», которая в рассматриваемом контексте в самом общем смысле означает деятельность и отношения, обусловленные интересами и целями субъекта управления. Коль скоро это так, «кадровая политика» в широком смысле – это целенаправленная система деятельности субъекта управления по отношению к кадрам или кадровому потенциалу.

Изучение и анализ современных *концепций управления персоналом* показывает, что система работы с человеческими ресурсами представляет собой совокупность принципов и методов управления кадрами рабочих и служащих на предприятии (организации, учреждении), которая состоит из *шести взаимосвязанных подсистем*:

- кадровая политика;
- подбор персонала;
- адаптация персонала;
- оценка персонала;
- расстановка персонала;
- обучение и развитие персонала⁸.

В качестве основы (фундамента) стратегического управления по формированию и развитию человеческого потенциала в сфере правопорядка выступает кадровая политика правоохранительных органов, включающая систему стратегических целей и вытекающую из них совокупность задач, норм, методов набора, расстановки и использования личного состава, критериев работы со служащими государственной правоохранительной службы, способными эффективно реагировать на изменения внутренней и внешней среды функционирования.

В этой связи каждая система управления ОВД достаточно высокого уровня должна иметь кадровую политику, вытекающую из кадровой политики вышестоящей системы и определяемую в конечном счете государственной кадровой политикой, которая, в свою очередь, является частью общей политики государства и должна полностью соответствовать концепции ее стратегического развития.

В специальной литературе преобладающей и, на наш взгляд, наиболее обоснованной, является точка зрения, в соответствии с которой под кадровой политикой государства понимается формирование стратегии кадровой работы, установление целей и задач, определение научных принципов подбора, расстановки и развития персонала, совершенствование форм и методов работы с персоналом в конкретных исторических услови-

⁸ См., например: Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. 3-е изд. Н. Новгород: НИМБ, 2001. С. 20-23; Арсеньев Ю.Н., Шелобаев С.И., Давыдова Т.Ю. Управление персоналом. Технологии: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 14-37.

ях того или иного периода развития страны⁹. С этих позиций под государственной кадровой политикой Российской Федерации следует понимать систему исходных идей, целей, задач и принципов, определяющих приоритетные направления по формированию качественного профессионального ядра кадров на всех участках трудовой деятельности и решению связанных с этим проблем в условиях современной российской государственности, проведения экономической, административной, социальной, муниципальной и других реформ, модернизации правоохранительной системы, национального образования и здравоохранения.

При этом следует учитывать, что кадровая доктрина Российской Федерации на современном этапе развития исходит из конституционных положений о том, что человек имеет право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию¹⁰, а государство обязано признавать, соблюдать, защищать права и свободы человека и гражданина¹¹.

Деятельность по обеспечению безопасности включает в себя определение основных направлений государственной политики и стратегическое планирование в области обеспечения безопасности¹².

Кадровая работа в органах внутренних дел – одно из наиболее ответственных и многогранных направлений ее деятельности, которое требует комплексного решения управленческих, экономических, социальных, нравственных, правовых, психологических и иных задач. Один из главных показателей организации кадровой работы выступает ее системность, поэтому она должна строиться с учетом необходимости поддержания баланса интересов сотрудников, с одной стороны, и органов внутренних дел в целом – с другой. Все это обеспечивает эффективную реализацию конституционных прав и свобод сотрудника как профессионала, гражданина и личности в единстве с интересами органов внутренних дел.

Сегодня суть *кадровой доктрины* как руководящего политического принципа государственной кадровой политики нашей страны состоит в том, что *государство и человек должны быть социальными партнерами* в профессионально-трудовой и интеллектуальной самореализации личности.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации и федеральными законами Президент Российской Федерации определяет основные направления внутренней и внешней политики государства. В

⁹ Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 101.

¹⁰ См.: Положения ч. 1 ст. 37 Конституции Российской Федерации // Российская газета. 1993. 25 дек.

¹¹ Там же. Ст. 2.

¹² Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности» // Российская газета. 2010. 29 дек.

частности, им предложено выйти за рамки устоявшихся институтов и создать большое, *открытое правительство*, объединяющее для решения стратегических и оперативных задач все уровни и ветви власти, общественных деятелей, экспертов, всех, кто готов участвовать в процессах реального управления государством, в выработке и экспертизе важнейших решений и программ. Такое открытое правительство – это, по сути, социальный лифт для самых активных и талантливых людей, кадровый резерв для обновления и пополнения исполнительной власти в центре и в регионах¹³.

Конечная же цель «Открытого правительства» – непосредственное участие гражданского общества в управлении страной.

Как уже отмечалось, кадровая политика МВД России является составной и неотъемлемой частью государственной кадровой политики, инструментом ее реализации в деятельности ОВД по обеспечению безопасности, законности и правопорядка, по защите прав и свобод человека и гражданина.

Это позволяет через экстраполяцию приведенного выше понятия на специфику службы в органах внутренних дел сформулировать определение *государственной кадровой политики в системе МВД России* как генеральной линии и принципиальной установки в работе с персоналом особого вида государственной правоохранительной службы на длительную перспективу.

В указанном нами Проекте Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел (на период до 2020 года) закреплено, что *кадровая политика Министерства внутренних дел Российской Федерации* – комплекс идей, принципов и норм, регулирующих деятельность руководителей органов, организаций и подразделений МВД России по формированию кадрового состава, управлению сотрудниками, федеральными государственными гражданскими служащими, работниками органов внутренних дел.

Принципиальным отличием вышеуказанного Проекта концепции от Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации (1998 г.) является то, что он адресован организационно-правовой деятельности только органов внутренних дел.

Итак, обобщая изложенное, можно заключить, кадровая политика МВД России в органах внутренних дел как отраслевая модификация государственной кадровой политики Российской Федерации представляет собой *совокупность принципов, методов и форм организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение,*

¹³ Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 22 декабря 2011 года // Российская газета. 2011. 23 дек.

укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание высокопрофессионального кадрового корпуса органов внутренних дел на всех участках его оперативно-служебной и служебно-боевой деятельности, способного своевременно и эффективно реагировать на изменения оперативной обстановки в сфере правопорядка с учетом стратегии развития МВД России и стратегии управления ее личным составом.

Особенности кадровой политики с учетом отраслевых интересов государственного управления в сфере внутренних дел формируются в виде специальных документов. Такими документами являются ведомственные нормативно-правовые акты МВД России в форме концепций, которые представляют собой научно-теоретический фундамент управленческой деятельности в сфере отраслевого кадрового обеспечения системы ОВД.

Так, Проект Концепции кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел (на период до 2020 года), явился адекватной реакцией государства на то положение дел с кадрами, которое сложилось в МВД в последний период времени, и был обусловлен адекватным отражением «пробуксовки» правоохранительной системы в тех условиях, которые были созданы социально-экономическими преобразованиями в стране.

Концепция кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел Российской Федерации *представляет собой* систему взглядов, приоритетов и правил реализации кадровой политики в системе Министерства, основанную на единстве воззрений и методологических подходов к осуществлению работы с *личным составом* органов внутренних дел.

При определении разработки долгосрочной концепции кадровой политики МВД России, на заседании расширенной коллегии МВД России 22 марта 2011 года Президент России подчеркнул, что нужно сосредоточить усилия на подборе кадров, обеспечив привлекательность и престиж полицейской службы... гарантировать карьерный рост тем, кто будет добросовестно выполнять свои обязанности¹⁴.

Главная цель Концепции – определение долгосрочной стратегии и перспективных направлений развития системы работы с личным составом в Министерстве внутренних дел Российской Федерации на период до 2020 года, определение основных путей и методов её модернизации и совершенствования.

Кадровая политика в системе МВД России осуществляется в целях формирования профессионального состава кадров, сохранения, воспроизводства, укрепления, развития, рационального и эффективного

¹⁴ <http://www.rosbalt.ru:8080/main/2011/03/22/831097.html>

использования кадрового потенциала органов внутренних дел в интересах оперативно-служебной деятельности.

Сегодня подразделениям по работе с личным составом принадлежит важная роль в реализации кадровой политики в период реформирования. Настойчиво решая проблемы совершенствования системы отбора, подготовки и *воспитания личного состава*, сотрудники подразделений по работе с личным составом делают все возможное для эффективного решения задач, стоящих перед Министерством внутренних дел в современных условиях.

Нет сомнений в том, что *воспитанию* сотрудников органов внутренних дел отводится основополагающая роль. Федеральными законами созданы необходимые условия, чтобы сотрудники органов внутренних дел чувствовали себя, с одной стороны, социально значимым, но с другой – социально защищенным. Как нам представляется, усиление ответственности и повышение профессионализма стража правопорядка должно сопровождаться адекватным улучшением условий служебной деятельности сотрудников. Вполне логично предположить, что механическим повышением денежного содержания мы не получим честного, порядочного и высоко– идейного полицейского.

В этой связи стоит также указать и на то, что в деятельности служб и подразделений ОВД, к сожалению, продолжают наблюдаться негативные явления, выражающиеся в частности в недостаточном уровне профессиональной подготовки руководящих кадров, исполнительской дисциплины сотрудников. Ряд структур управления системы МВД продолжают воспроизводить определенную инерционность, препятствующую оперативному решению назревших организационных проблем. В деятельности некоторых сотрудников имеют место нарушения законности, факты прямого участия в преступлениях¹⁵, грубость, иные формы неуважительного отношения к гражданам. Продолжает иметь место волокита с рассмотрением заявлений, невнимательность, косность, а нередко и фальсификации, вымогательства. В системе ценностных ориентаций ряда сотрудников преобладающими становятся цинизм, расчет во взаимоотношениях с сослуживцами и гражданами, пренебрежение элементарными нормами морали и права.

¹⁵ Так, например, следственными органами Следственного комитета Российской Федерации по Республике Татарстан возбуждено очередное уголовное дело по признакам преступления, предусмотренного п.п. «а», «б» ч. 3 ст. 286 УК РФ (превышение должностных полномочий, совершенное с применением насилия и специальных средств) по факту совершения противоправных действий сотрудниками отдела полиции «Дальний» (Казань) // <http://er.ru/news/2012/3/17/eshe-odno-delo-vozbuzhdeno-v-svyazi-s-prestupleniyami-policejskih-ovd-dalnij-v-kazani>; Евсюковых остановят на входе // <http://www.rg.ru/2012/01/10/reabilitaciya.htm>.

Все это разрывает ткань «социальности», порождает недоверие и подозрительность во взаимоотношениях населения и милиции, подрывает саму основу правопорядка, объективно способствует невысокой оценке со стороны граждан работы органов внутренних дел, ведет к неуверенности людей в безопасности перед возможными преступными посягательствами, непосредственно способствует снижению эффективности деятельности служебных коллективов. Органы внутренних дел иногда воспринимаются гражданами, как репрессивный, карательный, коррумпированный аппарат, нежели как государственный институт, обслуживающий интересы общества и его граждан в правоохранительной сфере.

К основным причинам указанных явлений относятся:

- разрушение в начале-середине 90-х гг. нормативно-ценностной системы, на основе которой некогда воспитывался личный состав и слабость ее альтернативы;
- ослабление организационно-управленческих основ обеспечения законности в деятельности органов внутренних дел;
- недостаточность социально-правовых механизмов, укрепляющих законность и правопорядок;
- недооценка отдельными руководителями ОВД воспитательной работы, как фактора укрепления законности;
- недостаточный уровень работы по отбору и всесторонней проверке кандидатов на поступление в учебные заведения системы МВД России и службу в органы внутренних дел;
- ухудшение качественных характеристик сотрудников, вновь принятых на службу, замене уволившихся сотрудников лицами, не имеющими необходимых практических навыков и не обладающими должными морально-психологическими качествами;
- факты укрытия от учета допущенных нарушений законности и отсутствие должного реагирования на совершенные правонарушения в конкретных служебных коллективах органов внутренних дел;
- устаревший характер действующей системы стимулирования и мотивации к высокоэффективной оперативно-служебной деятельности.

В интересах реализации поставленных Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым задач в данной области, а также устранения имеющихся мест недостатков в деятельности ОВД представляется необходимым:

1. Разработать стандарты профессиональной компетентности руководителей органов внутренних дел, главным образом, в области управления. Такие стандарты должны фиксировать не только знания, но и новые качества руководителей ОВД: способность определять стратегические задачи и приоритеты ведомства; понимать политический контекст и институциональные факторы, присущие деятельности органов внутренних дел; учитывать позиции и интересы различных общественных групп и изменять

баланс сил в нужную сторону; оценивать этические аспекты и социальные последствия управленческих решений в правоохранительной сфере; обеспечивать соблюдение демократических норм и ценностей; управлять организационными изменениями с учетом культурных, национальных, институциональных факторов.

2. Создать эффективную систему кадрового аудита в органах внутренних дел, позволяющую не только осуществлять качественный кадровый отбор на службу, но и расширенное воспроизводство руководителей с необходимым набором профессиональных качеств; разработать систему тестирования руководящих кадров, ориентированную на идентификацию их инновационного потенциала; умение провести руководителями самостоятельный анализ проблем, разработать и осуществить план действий, оценить его результаты и последствия; учесть на этапе планирования возможные воздействия на отдельные организации и группы, а также различные сферы (политические, социальные, экономические и культурные).

3. Обеспечить отбор на службу и продвижение по службе сотрудников ОВД исключительно на основе «принципа заслуг», т.е. в зависимости от деловых и личных качеств человека, а также «принципа равных возможностей», обеспечивающего большую представительность и доступность органов внутренних дел для различных социальных и демографических групп.

4. Усилить профилактику предкриминального (отклоняющегося) поведения сотрудников органов внутренних дел; повысить в данном процессе качество профессионального психологического отбора, позволяющего выявлять лиц с асоциальными установками, корыстно-утилитарной мотивацией, а также употребляющих психоактивные вещества (алкоголь, наркотические вещества, лекарственные средства и др.). Важно, чтобы эта задача реализовалась на всех этапах профессионального психологического отбора: предварительном – силами практических психологов ОВД; основном – работниками ЦПД; заключительном – практическими психологами ОВД совместно с работниками аппарата по работе с личным составом.

5. Инициировать научные исследования, направленные на совершенствование действующей системы мотивации к оперативно-служебной деятельности. Подготовить и провести эксперимент, направленный на обоснование возможностей перехода в системе ОВД от жестко установленных должностных окладов руководящего состава к индивидуальным окладам и контрактной системе, привязывающей денежное вознаграждение к уровню и качеству выполнения своих обязанностей, а также на разработку четких стандартов и современного механизма оценки выполнения функций и полномочий руководящим составом в количественных показателях.

6. Обеспечить рациональное использование кадрового потенциала органов внутренних дел как условие повышения его профессионализма; интенсифицировать работу по кодификации деятельности руководителей и

более четкому определению их обязанностей и прав; обеспечить гарантированную ротацию кадров, их вертикальную и горизонтальную мобильность с отдаванием предпочтения мобильности внутри организаций, как условию обмена опытом, лучшего стимулирования сотрудников, развития единой культуры, совершенствования координации в деятельности аппарата управления органов внутренних дел.

7. Обеспечить совершенствование административной этики в системе органов внутренних дел, использование методов этического обучения, проведение специальных кампаний по улучшению имиджа органов внутренних дел; разработать рекомендации по совершенствованию этического поведения в органах внутренних дел, содержащих основные принципы этического поведения и меры по его стимулированию, направления по формированию соответствующей административной и правовой среды в системе ОВД.

8. С учетом кардинальных изменений структуры собственности, власти, сознания, культуры в российском обществе и государстве, в подготовке кадров ОВД исходить из концептуального положения о необходимости формирования принципиально новой генерации специалистов, способных руководить органами внутренних дел в сложных, переходных условиях.

9. Приоритетной задачей в подготовке кадров считать привитие сотрудникам ОВД демократических правовых и нравственных ценностей, ориентаций и норм, опыта и навыков открытого, равноправного диалога с конкретными субъектами гражданского общества по проблемам охраны правопорядка, способности к постоянному поиску и удовлетворению общественных потребностей в правоохранительной сфере.

10. Обеспечить наряду с овладением навыками практической организации деятельности в правоохранительной сфере, повышение качества усвоения комплекса теоретических принципов и методов, позволяющих самостоятельно анализировать тенденции в преступной среде, связанные с ее консолидацией и глобализацией, усилением организованного характера, возрастанием профессионализма, масштабности, технической оснащенности, расширением интересов в системе государственной власти, и на этой основе оптимизировать действующие правоохранительные системы и организации; обеспечить привитие сотрудникам ОВД широких междисциплинарных знаний, в том числе в сфере управления.

11. В образовательных учреждениях системы МВД России обеспечить интенсивный поиск нетрадиционных средств, методов, технологий образовательного процесса, ориентированных на подготовку руководящих кадров, способных работать в сложных современных условиях, способы отражения в содержании обучения новых явлений в криминальной среде, закрепления навыков самостоятельного их прогнозирования, включение в содержание обучения новых способов полицейского реагирования на явления и процессы в криминальной сфере в краткосрочной и среднесрочной

перспективе; особое внимание уделить обучению кадров прогрессивным информационным технологиям – компьютерному моделированию проблемных ситуаций в правоохранительной области, подготовке решений, созданию специализированных баз данных и т.д.

12. Разработать методы резкого повышения качества переподготовки и повышения квалификации сотрудников ОВД, позволяющих осуществлять гибкую «увязку» регулярного обучения, оценки и стимулирования кадров, оперативную передачу и усвоение новой социально-правовой и управленческой информации, практическую ориентацию форм обучения;

13. Повысить качество научного обеспечения подготовки кадров ОВД, подразумевающего: оперативное внедрение новейших достижений научно-технического прогресса в образовательную сферу, обоснование в связи с прогнозируемым сокращением абитуриентов к краткосрочной перспективе количества вузов, профиля готовящихся выпускников, а также устранения на этой основе диспропорции между запросами, которые диктуются переходом на инновационно-инвестиционный путь развития, и перечнем готовящихся специалистов для органов внутренних дел.

14. Обеспечить в краткосрочной перспективе кардинальное улучшение материально-технического, финансового и организационного обеспечения развития и функционирования системы подготовки кадров ОВД. Снабжение образовательных учреждений средствами вычислительной техники, средствами доступа к информационным ресурсам должны рассматриваться как важнейшая задача, направленная на решение главной задачи – повышение качества образования на основе использования новых информационных технологий, обеспечение условий для реализации прав сотрудников на получение равных возможностей в сфере образования. Научно обосновать возможность открытия новых специальностей в образовательных учреждениях системы МВД России в связи с тенденциями в криминальной среде, активное внедрение механизмов интеграции программ профессионального образования разных уровней, развитие дистанционного образования.

15. Разработать меры по минимизации последствий старения научно-педагогических кадров в ведомственной системе образования. Для повышения качества образования, внедрения современных форм и методов работы в учебно-воспитательный процесс необходим приток молодых специалистов, знакомых с последними комплексными изменениями в образовательных технологиях, владеющих новыми методиками обучения и воспитания. С этой целью в рамках ведомственных образовательных проектов должна осуществляться дифференцированная материальная поддержка профессорско-преподавательского состава, выражающаяся в повышенных должностных окладах для наиболее передовых педагогов, иных социальных льготах.

16. Провести работу по обоснованию возможности создания фонда стимулирования за качество и результативность научно-педагогической работы в образовательных учреждениях системы МВД России, распределения средств с участием общественных институтов; а также индивидуализации оплаты труда в зависимости от реального вклада в конечный результат на основе подушевого принципа финансирования в системе ведомственного образования, а также бонусных систем оплаты труда.

17. Разработать систему организационных мер, ориентированную на поддержку инновационных проектов в образовательных учреждениях системы МВД России, лучших преподавателей, талантливых курсантов и слушателей.

18. Разработать систему критериев оценки качества образования, с приоритетным учетом мнения социальных заказчиков – территориальных органов внутренних дел.

19. Повысить эффективность усилий ведомственной науки в области совершенствования управления ОВД по следующим направлениям: теоретическое обоснование структурных и функциональных параметров ведомства, адекватных реформированию в социально-экономической, политической, правовой, духовной сферах общественной жизни; выработка эффективных форм информационно-аналитической работы, планирования, моделирования, прогнозирования, в управлении органами внутренних дел на федеральном, региональном и местном уровнях организации правоохранительной системы; правовое обеспечение управления органами внутренних дел; выработка и внедрение в практику управления инновационных технологий работы с персоналом на всех стадиях отбора, приема на службу, продвижения, перемещения по службе и др.

В качестве исходных положений, определяющих стратегию реализации кадровой политики Министерства внутренних дел Российской Федерации в органах внутренних дел, выступают основополагающие принципы:

- законность, гуманность и демократизм;
- научная обоснованность, рациональность и реалистичность;
- плановость, активность и целеустремлённость;
- гласность, обеспечение равного доступа граждан к службе в органах внутренних дел при условии соответствия государственным требованиям;
- подчинённость целям, задачам и интересам оперативно-служебной деятельности полицейских и иных подразделений МВД России;
- системный, комплексный и дифференцированный подход;
- открытость, непрерывность и доступность системы профессиональной подготовки кадров;

- сочетание единоначалия и коллегиальности принятия кадровых решений на всех уровнях управления и последовательность в их реализации;

- сочетание преемственности, опоры на опыт ветеранов органов внутренних дел с периодическим обновлением кадров;

- социальная справедливость при принятии кадровых решений.

И, наконец, задачами в области повышения культуры сотрудников ОВД, на наш взгляд, должны стать:

- разработка стандартов профессиональной компетентности руководителей органов внутренних дел, главным образом, в области управления;

- создание эффективной системы кадрового аудита в органах внутренних дел;

- усиление профилактики предкриминального (отклоняющегося) поведения сотрудников органов внутренних дел;

- инициирование научных исследований, направленных на совершенствование действующей системы мотивации к оперативно-служебной деятельности;

- обеспечение совершенствования административной этики в системе органов внутренних дел;

- разработка мер по минимизации последствий старения научно-педагогических кадров в ведомственной системе образования.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОЛГОВОГО КРИЗИСА В США

THE PROSPECTS OF DEBT CRISIS DEVELOPMENT IN THE USA

А.М. МАРКАРЯН, аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

A.M. MARKARYAN, postgraduate student

Moscow State University

Аннотация

В связи с перерастанием мирового экономического кризиса в кризис суверенных долгов проблема американского внешнего долга приобретает все большую актуальность. В настоящей работе анализируются перспективы развития кризиса государственного долга в США, а также рассматриваются меры, которые правительство США может принять для смягчения последствий долговых проблем. Сделан вывод о том, что наиболее действенной мерой, к которой американское руководство вынуждено будет прибегнуть, является использование инфляционного механизма, реализуемого путем приобретения Федеральной Резервной Системой объемов нового государственного долга.

Abstract

In connection with the transformation of the global economic crisis to the crisis of sovereign debt, the U.S. debt problem is becoming increasingly important. This paper analyzes the prospects of sovereign debt crisis in the U.S., and discusses measures that the U.S. government can take to mitigate the impact of debt crisis. It is concluded that the most effective measure to which the U.S. government will be compelled to resort, is the use of the inflation mechanism, implemented through the acquisition of the Federal Reserve the volume of new government debt.

Ключевые слова: государственный долг, долговой кризис, Федеральная Резервная Система.

Keywords: government debt, debt crisis, Federal Reserve.

Одним из основных проявлений мирового финансово-экономического кризиса 2007-2012 годов является кризис государственного долга, затронувший США, Японию и страны еврозоны. Долговой кризис стал следствием развития глобальных диспропорций, сложившихся в мировой экономике к началу двадцать первого века, а также агрессивной бюджетной политики, проводимой правительствами ведущих стран в условиях предшествовавшего кризису бурного экономического роста. Очевидно, что развитие долговой ситуации в мире будет зависеть от того, какие шаги будет применять американское правительство для сокращения бюджетного дефицита, снижения текущего уровня государственного долга и обеспечения экономического роста. В данном исследовании, в частности, будут представлены прогнозы аналитиков по поводу перспектив развития долгового кризиса в США, а также рассмотрены меры, которые могут быть реализованы руководством страны в сложившихся условиях.

Размер и структура государственного долга США

Под государственным долгом США подразумеваются деньги, которые федеральное правительство США должно своим кредиторам. К государственному долгу США не относятся долги отдельных штатов, корпораций или физических лиц, даже гарантированные государством, а также деньги, принадлежащие получателям социальной помощи в будущем.

По состоянию на 28 декабря 2012 года общий объём национального долга США составил 16,336 трлн долл. [5]. Существенная часть госдолга (4,8 трлн. долл.) приходится на внутригосударственные заимствования – по большей части это средства пенсионного фонда Social Security, который законодательно обязан вкладывать весь свой «излишек» средств (разницу между оценками будущих активов и будущих обязательств фонда) в казначейские облигации США.

Размер американского государственного долга находится на уровне 103% от ВВП страны. Обращает на себя внимание значительный рост величины национального долга США, произошедший за последние пять лет (рис. 1).

За период с августа 2007 года, то есть с момента начала финансового кризиса, по декабрь 2012 года, государственный долг США вырос более чем в 1,8 раза.

Величина государственного долга США законодательно ограничивается сверху. С одной стороны, данное ограничение носит скорее формальный характер, учитывая, что с 1940 года верхняя планка долга страны поднималась около ста раз. С другой стороны, противоречия между законодателями о повышении лимита государственного долга способны оказать неблагоприятное психологическое воздействие на инвесторов во всем мире и привести к усилению волатильности на мировых рынках. Так, резуль-

татом длительных переговоров между демократами и республиканцами в Конгрессе США о повышении потолка национального долга, продолжавшихся с 16 мая 2011 года по 1 августа 2011 года, стало снижение кредитного рейтинга США агентством *Standard & Poor's* и, как следствие, обострение долгового кризиса в мире. Последнее повышение потолка американского государственного долга произошло 30 января 2012 года, когда верхний лимит был увеличен до нового максимума – 16,394 трлн долл.

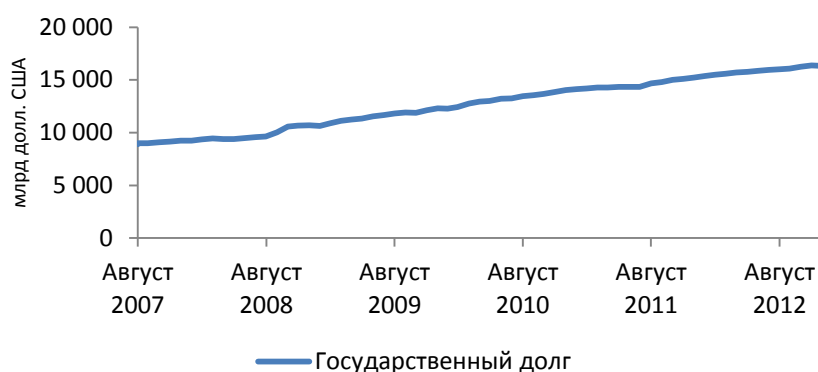


Рис. 1. Динамика государственного долга США за 2007-2012 годы.
Источник: данные сайта <http://www.treasurydirect.gov>

Принимая во внимание, что в декабре 2012 года национальный долг страны вплотную приблизился к законодательно установленному пределу, дальнейшее повышение планки государственного долга США представляется неизбежным. При этом для предотвращения технического дефолта в январе – феврале 2013 года правительство США было вынуждено пойти на реализацию чрезвычайных мер. В частности, был приостановлен выпуск новых государственных ценных бумаг и принято решение об отсрочке вложения средств в правительственный пенсионный фонд. В совокупности, они должны были приостановить рост государственного долга, обеспечив «зазор» между существующим уровнем и верхним пределом примерно в 200 млрд долл. [3].

Говоря о структуре госдолга, следует отметить, что по состоянию на декабрь 2012 года более 30% от величины государственного долга приходилось на иностранные государства. По данным Федеральной Резервной Системы, основными иностранными держателями американского долга являлись Китай и Япония (более чем по 1,1 трлн долл.). Россия в этом списке занимала шестое место (около 170 млрд долл.). Перечень иностранных держателей госдолга США представлен в Приложении 1.

К концу 2012 года на внутригосударственные заимствования приходилось 4,8 трлн. долл., в собственности ФРС находилось 1,9 трлн. долл. Держателями оставшихся 4,1 трлн. долл. являлись резиденты США – страховые и пенсионные фонды, банки, финансовые корпорации, и домохозяйства (рис. 2) [6].

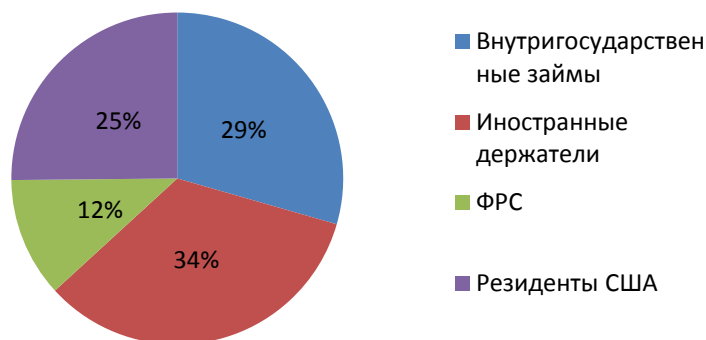


Рис. 2. Структура государственного долга США по состоянию на декабрь 2012 г.
Источник: данные сайта <http://www.usgovernmentdebt.us>

Прогноз динамики государственного долга США. Проблема «фискального обрыва».

В настоящее время размер госдолга относительно ВВП стремительно приближается к исторически рекордному значению в 109%, зафиксированному в 1946 году сразу после окончания Второй мировой войны [7].

Между тем в военные годы столь бурный рост государственный долг был связан, в первую очередь, с резко увеличившимися военными расходами, а также с подготовкой к реализации знаменитого «плана Маршала» для последующего послевоенного восстановления Европы. Поэтому высокий уровень американского госдолга в тот период носил временный характер и был во многом оправданным с экономической точки зрения. Об этом свидетельствует и тот факт, что последующие годы величина долга США постепенно снижалась и к 1970 году уже составляла менее 40% от ВВП [7].

В текущий момент высокий уровень долга объясняется довольно высокими социальными расходами, сокращение которых может оказаться политически болезненным, при туманных экономических перспективах. В этой связи существенное снижение долговой нагрузки США в кратко- и среднесрочной перспективе представляется маловероятным.

В 2011-2012 финансовом году дефицит федерального бюджета США составил почти 1,089 трлн долл. и снизился на 16% по сравнению 2010 – 2011 финансового годом [2]. Снижению дефицита способствовали сокращение расходных статей бюджета и увеличение выручки.

По прогнозу аналитиков, представленном на сайте [6], государственный долг США в среднем будет расти на 1 трлн долл. в год, в результате чего к концу 2017 года он превысит отметку в 20 трлн долл. При этом за период 2013-2017 годов ожидается стабилизация показателя отношения долга к ВВП страны на уровне от 104 до 107%, которая будет достигнута за счет роста номинального ВВП США в среднем на 5,5% в ближайшие пять лет. В то же время в данном прогнозе предполагается снижение дефицита государственного бюджета США до 600 млрд долл. к 2017 году

(или к уровню в 3% от ВВП). Таким образом, с учетом текущих сложностей в экономике США, а также неминуемого снижения государственных расходов, которое окажет дополнительное понижающее давление на экономический рост, столь высокие темпы роста ВВП страны могут быть достигнуты только за счет инфляционной составляющей.

Развитие долговой ситуации в США во многом зависит от того, каким образом будет разрешена проблема так называемого «фискального обрыва». Суть вопроса состоит в том, что 1 января 2013 г. истек срок действия налоговых послаблений, установленных в период президентства Дж. Буша-младшего. В результате секвестр (существенное сокращение расходных статей) и повышение налогов в США должны произойти автоматически в начале 2013 года в случае провала переговоров между демократами и республиканцами по урегулированию бюджетного кризиса. С одной стороны, «фискальный обрыв» приведет к полномасштабному снижению дефицита федерального бюджета (на 500 млрд долл. в 2012-2013 финансовом году). С другой стороны, это окажет значительный негативный эффект на экономический рост в стране и может привести к новой рецессии.

31 декабря 2012 года между американскими законодателями было достигнуто соглашение, позволившее предотвратить «фискальный обрыв» на 2 месяца. Соглашение предусматривало баланс между снижением государственных расходов и повышением налогов, благодаря чему автоматический секвестр бюджета был отсрочен. Было принято решение о том, что половина сокращений госрасходов будет произведена в оборонной сфере, а другая половина – из расходов в гражданской сфере [4]. Также американские законодатели поддержали повышение налогов для граждан США, чей годовой доход превышает 400 тыс. долл. [3].

В августе 2012 года бюджетное управление Конгресса США опубликовало два сценария развития ситуации для американской экономики в случае реализации «фискального обрыва» (базовый сценарий) и предотвращения «фискального обрыва» (альтернативный сценарий). По мнению аналитиков Конгресса США, «фискальный обрыв», несмотря на негативные последствия для американской экономики в краткосрочной перспективе (снижение ВВП страны в 2013 года на 0,5% и рост безработицы выше 9%) позволил бы сократить дефицит бюджета до 4% от ВВП к 2013 году, и до 0,4% от ВВП к 2018 году. При этом уровень «публичной части» государственного долга (то есть долга без учета внутригосударственных заимствований) сократился бы с 77% от ВВП в 2014 году до 54% от ВВП к 2022 году. Альтернативный сценарий (который и реализуется на практике) предполагает сохранение высокого уровня бюджетного дефицита (на уровне 1 трлн долл., или на 2,5% от ВВП выше, чем при «фискальном обрыве»), и рост публичного государственного долга до 90% от ВВП к 2022 году [1]. Прогноз уровня государственного долга США аналитиками при реализации и предотвращении «фискального обрыва» представлен в При-

ложении 2.

Таким образом, основываясь на прогнозах аналитиков, а также фактического развития ситуации по проблеме «фискального обрыва» мы можем предполагать, что высокий уровень государственного долга США стабилизируется на текущем уровне или даже возрастет.

Устойчивость государственного долга США

Устойчивость долга определяется тем, насколько дорого обходятся стране траты на его содержание. В 2011-2012 финансовом году расходы федерального бюджета на выплату процентов по государственному долгу составили почти 258 млрд долл. Это пятая по размеру статья бюджетных расходов правительства США после расходов на оборону (925 млрд долл.), здравоохранение (866 млрд долл.), пенсионное обеспечение (806 млрд долл.) и социальные выплаты (432 млрд долл.). Благодаря низким ставкам на выплату процентов по государственному долгу (на уровне 1,37% в 2012 финансовом году) эффект от значительного роста объема государственного долга был в значительной степени нивелирован и выплаты по государственному долгу не были столь обременительными для бюджета страны. В то же время процентные расходы составляют примерно 3% от ВВП страны, что является довольно высоким показателем [6].

Аналитики ожидают роста расходов на выплату процентов по государственному долгу в связи с ростом процентных ставок (рис. 3).

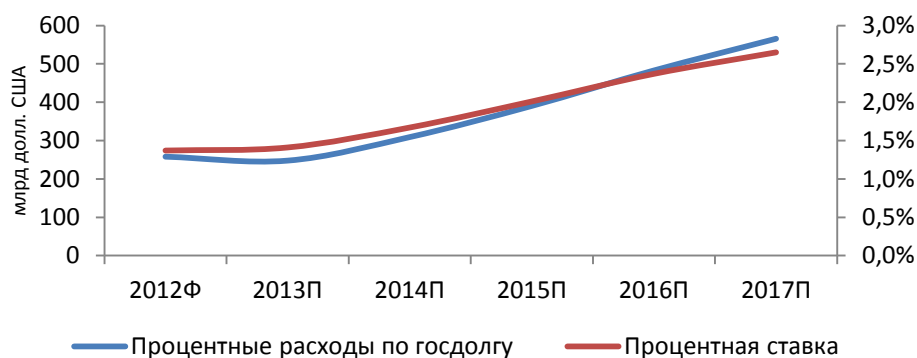


Рис. 3. Прогноз расходов на выплату процентов по государственному долгу и процентной ставки на 2013-2017 годы.

Источник: данные сайта <http://www.usgovernmentdebt.us>

В условиях прогнозируемого увеличения государственного долга в США, ключевой вопрос состоит в том, кто будет являться покупателем нового долга страны.

По данным Казначейства США, иностранные инвесторы продолжают охотно инвестировать свои резервы в американские государственные облигации. Более того, за период с октября 2011 года по октябрь 2012 года объем иностранных вложений в госдолг США увеличился с 4,9 млрд долл. до 5,5 млрд долл. Однако обращает на себя внимание то факт, что круп-

нейший держатель американского внешнего долга Китай снизил свои вложения на 100 млрд долл. Прирост иностранного спроса на казначейские облигации США за рассматриваемый период был достигнут за счет дополнительных вложений Японии (+100 млрд) и прочих государств (прежде всего, стран еврозоны)¹.

Одновременно обращает на себя внимание значительный рост вложений ФРС в долговые облигации Правительства США, произошедший за период с 2008 года по 2012 год (рис. 4).

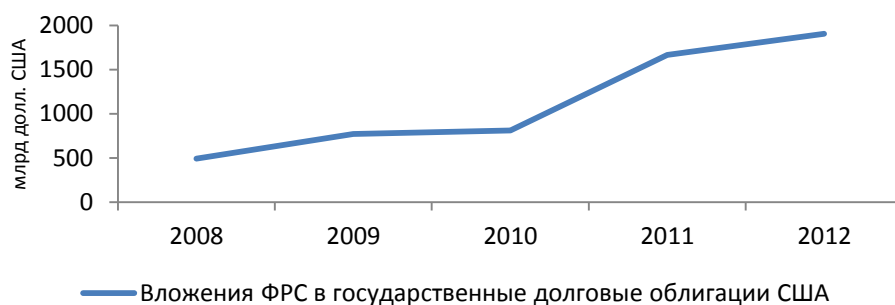


Рис. 4. Динамика вложений ФРС в государственные долговые облигации США за 2008-2012 годы.

Источник: данные сайта <http://www.usgovernmentdebt.us>

Фактически в 2011 году ФРС сменила Китай в качестве крупнейшего кредитора правительства США. По прогнозу аналитиков объем госдолга, находящегося в собственности ФРС, возрастет к 2017 году до 2,6 трлн долл. [6].

Способы смягчения долгового кризиса в США

В условиях наблюдающихся тенденций в развитии долгового кризиса в США представляется очень вероятным сценарий, при котором правительство США будет вынуждено прибегнуть к использованию инфляционного механизма для смягчения долговых проблем, то есть к запуску печатного станка. На практике это будет означать, что ФРС будет приобретать основной объем нового американского государственного долга и превратиться в ключевого кредитора правительства США (что, по сути, наблюдается в настоящий момент). Данная политика приведет к снижению курса доллара относительно основных мировых валют и, во-первых, к сохранению процентных ставок по госдолгу на текущих низких уровнях, во-вторых, к существенному росту американского экспорта и экономики страны в целом, что позволит не допустить повышения долгового бремени.

Запуск инфляционных механизмов по обесценению реальной стоимости долга может привести к резкому снижению вложений иностранных инвесторов в казначейские облигации США и уходу иностранцев из дол-

¹ Подробнее см. Приложение 1.

лара. Иностранных покупателей госдолга в этом случае заменит ФРС.

Использование инфляционного механизма правительством США, безусловно, натолкнется на ряд ограничений, главным из которых является высокая доля «короткого сегмента» в структуре госдолга. В этом случае выгода от реального обесценения будет не так велика, а стоимость новых заимствований (для продления нынешнего краткосрочного сегмента) возрастет существенно. Поэтому перед правительством США будет стоять задача оперативно перевести как можно большую долю краткосрочного сегмента в долгосрочный по текущим низким ставкам, что, в частности, может быть обеспечено путем расширения программ ФРС по покупке долгосрочных ценных бумаг.

Для сдерживания роста стоимости заимствований могут использоваться и другие инструменты, маскирующие долговые проблемы, например, договоры США со странами, испытывающими аналогичные проблемы, о «взаимном владении» долгом друг друга. Нельзя исключать попытки манипуляций с подсчетом официальных цифр инфляции путем пересмотров методик.

В любом случае для сокращения размера долга до более приемлемых уровней в среднесрочной перспективе, руководство США должно будет придерживаться более консервативной бюджетно-налоговой политики. Меры, которые были приняты правительством США для предотвращения фискального обрыва (отсрочка по секвестру бюджета до марта 2013 года), способны лишь усугубить ситуацию и отложить решение насущных проблем на неопределенный срок.

Библиографический список

1. Бюджетный кризис в США: новое цунами для мировой экономики: [Электронный ресурс] // Агентство Финмаркет: [официальный сайт]. <http://www.finmarket.ru/>. – 9 августа 2012 г.
2. Дефицит федерального бюджета США превысил \$1 трлн: [Электронный ресурс] // Агентство РБК: [официальный сайт]. <http://top.rbc.ru>. – 13 октября 2012 г.
3. Избежать «фискального обрыва»: Сенат США поддержал повышение налогов: [Электронный ресурс] // Агентство РБК: [официальный сайт]. <http://top.rbc.ru/>. – 01 января 2013 г.
4. «Фискальный обрыв» в США временно предотвращен: [Электронный ресурс] // Агентство РБК: [официальный сайт]. <http://top.rbc.ru>. – 01 января 2013 г.
5. The Debt to the Penny and Who Holds it: [Электронный ресурс] // Treasury Direct: [официальный сайт]. <http://www.treasurydirect.gov>.
6. Government Debt, Budget and Spending: [Электронный ресурс] // US Government Debt: [официальный сайт]. <http://www.usgovernmentdebt.us>

7. Historical Tables. Budget of the U.S. Government. Fiscal Year 2011: [Электронный ресурс] // US White House: [официальный сайт Белого Дома]. <http://www.whitehouse.gov/>

Приложение 1.

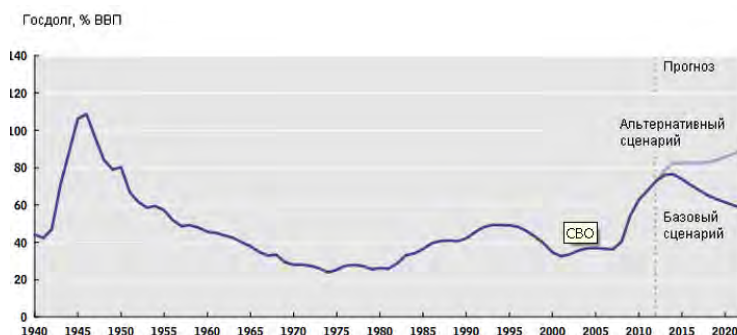
Крупнейшие держатели госдолга США в 2011-2012 финансовом году.

Country	MAJOR FOREIGN HOLDERS OF TREASURY SECURITIES (in billions of dollars) HOLDINGS 1/ AT END OF PERIOD												
	Oct 2012	Sep 2012*	Aug 2012*	Jul 2012*	Jun 2012*	May 2012*	Apr 2012*	Mar 2012*	Feb 2012*	Jan 2012*	Dec 2011*	Nov 2011	Oct 2011
China, Mainland	1161.5	1153.6	1155.2	1160.0	1147.0	1164.0	1164.4	1144.0	1155.2	1166.2	1151.9	1254.5	1256.0
Japan	1134.7	1129.5	1122.8	1121.8	1109.4	1109.2	1090.2	1082.8	1091.0	1083.2	1058.0	1066.0	1006.1
Oil Exporters 3/	266.2	267.0	269.1	266.3	268.3	258.4	259.9	260.0	267.6	267.6	261.1	254.2	248.4
Carib Bnkg Ctrs 4/	258.5	261.1	263.9	247.6	245.4	244.2	238.5	235.4	232.9	224.6	226.2	222.2	212.1
Brazil	255.2	251.2	259.8	256.5	244.3	245.8	245.9	238.1	228.4	228.2	226.9	226.6	229.4
Taiwan	201.6	201.7	199.5	194.4	196.4	190.0	187.3	190.1	183.7	178.4	177.3	166.9	167.4
Switzerland	194.4	193.5	191.7	184.8	172.0	155.1	150.3	150.7	145.4	146.5	142.3	126.1	143.9
Russia	165.4	163.5	162.9	156.2	163.8	156.3	155.4	151.1	144.8	145.7	149.5	145.1	147.5
Luxembourg	139.4	147.6	139.3	135.5	138.0	131.0	130.0	140.0	141.0	140.0	147.6	127.1	126.5
Hong Kong	137.2	137.1	141.7	137.1	136.0	143.8	145.0	140.3	141.9	134.3	121.7	107.9	113.3
Belgium	133.3	133.2	130.2	141.3	144.5	132.0	132.3	141.7	125.2	131.5	135.2	133.2	132.4
United Kingdom 2/	117.3	137.9	137.1	135.4	138.9	137.3	136.9	126.4	119.0	116.2	113.7	124.7	106.5
Singapore	94.3	94.4	96.9	96.4	86.9	83.1	82.5	84.7	84.6	74.8	75.1	70.0	70.7
Ireland	93.3	96.9	94.6	93.2	91.3	93.9	95.1	94.2	96.0	86.2	97.6	69.6	66.2
Norway	75.5	73.9	71.4	68.2	68.6	67.9	64.8	61.0	59.4	57.3	56.7	40.3	37.0
France	75.0	59.3	52.9	55.1	49.1	50.6	49.8	45.9	39.7	42.5	44.7	59.4	53.7
Canada	65.3	60.6	61.3	61.3	52.8	55.8	63.8	54.2	59.9	48.0	45.1	48.7	46.4
Germany	64.1	65.5	66.2	66.5	64.0	65.1	62.7	64.6	60.7	60.9	60.7	67.8	68.0
Mexico	59.2	56.5	57.2	53.9	51.6	45.8	40.9	35.9	31.8	30.1	29.3	31.6	31.0
India	58.9	59.7	60.6	59.3	53.8	50.0	49.3	46.7	44.1	42.8	43.5	38.4	40.1
Thailand	58.2	64.3	58.7	53.0	53.1	53.5	52.2	54.7	54.3	54.5	51.6	56.0	49.9
Turkey	51.6	42.6	34.6	30.3	29.1	27.1	28.1	30.4	30.1	27.4	32.0	40.2	40.5
Korea, South	41.6	42.1	44.1	46.5	44.5	46.3	43.9	42.7	50.8	49.9	47.3	42.1	42.7
Philippines	36.7	37.0	37.1	36.9	35.4	36.5	36.8	37.1	37.1	35.7	32.7	31.7	32.2
Chile	30.6	30.3	30.1	29.7	26.7	26.4	24.5	21.9	22.5	22.3	23.0	24.9	24.7
Poland	30.0	30.0	29.4	28.8	29.9	28.4	28.4	27.5	27.3	28.7	28.5	27.9	28.6
Colombia	29.3	29.3	27.9	27.6	27.1	26.5	26.9	26.7	25.1	25.2	23.5	20.0	21.8
Sweden	28.5	27.6	28.0	28.5	27.8	27.4	27.6	27.6	28.5	29.2	28.9	30.4	30.8
Netherlands	27.5	27.0	27.4	25.8	26.2	26.2	24.7	23.4	25.0	25.2	21.3	23.7	24.0
Italy	27.3	27.6	27.5	27.7	27.5	27.1	26.5	24.1	23.3	22.7	22.8	21.2	21.5
Australia	25.9	25.7	27.6	26.7	25.3	29.7	25.8	22.6	23.5	22.2	21.7	24.0	24.6
Spain	24.7	25.5	24.2	24.5	26.6	21.7	21.2	21.1	21.3	23.7	24.0	16.3	14.1
Israel	22.2	25.8	25.0	23.1	24.6	24.8	23.7	22.8	23.0	22.7	19.3	19.3	19.3
Malaysia	19.5	19.4	19.6	20.1	20.3	20.3	20.1	20.5	20.9	20.6	20.6	18.5	17.7
Denmark	14.5	15.2	15.8	15.6	15.3	15.1	14.6	15.4	15.4	15.9	16.5	13.6	13.6
Peru	13.1	11.9	11.5	11.9	11.7	11.4	10.5	10.1	8.9	8.9	8.8	8.5	8.6
South Africa	12.5	13.0	12.8	13.0	13.2	12.6	12.3	12.2	12.9	12.9	12.1	11.3	11.5
All Other	238.3	238.5	233.4	221.7	226.8	227.4	225.2	222.2	217.2	214.0	205.7	195.1	189.6
Grand Total	5482.2	5476.2	5448.8	5381.9	5313.2	5267.6	5218.2	5151.2	5113.5	5066.8	5004.2	5005.2	4918.3

Источник: данные сайта <http://www.treasury.gov>

Приложение 2.

Прогноз уровня публичного госдолга США при базовом (реализация «фискального обрыва») и альтернативном (предотвращение «фискального обрыва») сценариях.



Источник: данные сайта <http://www.finmarket.ru>

Контактная информация:
markaryan.artur@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE'S ECONOMIC POTENTIAL

И.В. САТТАРОВА, соискатель

Рязанский государственный агротехнологический университет

I.V. SATTAROVA, applicant for Cand. sci. degree

Ryazan State Agrotechnological University

Аннотация

Статья посвящена использованию метода экономического потенциала для разработки направления стратегического развития сельскохозяйственного предприятия.

Abstract

The following paper is devoted to the economic potential method usage for the agricultural strategic development enterprise direction.

Ключевые слова: потенциал, рыночный потенциал, экономический потенциал, показатель, стратегия, управление.

Key words: potential, market potential, economic potential, indicator, strategy, management.

В экономической литературе описаны подходы авторов к использованию категории «потенциал» предприятия для оценки уровня его ресурсных возможностей и эффективности рыночной деятельности, а также методы управления рыночной деятельностью с помощью целенаправленного воздействия на потенциал [1-3]. Категория «потенциал предприятия» тесно связана с реализуемой стратегией в системе стратегического управления.

Известны различные концепции потенциала предприятия, используемые для оценки эффективности работы в целом и разработки стратегии и контроля за ее реализацией, в частности: концепция кадрового, производственного, экономического, маркетингового (рыночного), стратегического потенциала.

Интеграция этих показателей создает конкурентное преимущество.

Интегральная сущность потенциала промышленного предприятия, работающего в условиях рынка, изложена в работах В. Попова [1]. Этот метод заключается в количественной оценке рыночного потенциала промышленного предприятия, что позволяет повысить его конкурентоспособность и реализовать ресурсный подход в управлении. Автор в качестве составных частей первого уровня выделяет два блока: потенциал маркетинговой деятельности и потенциал управленческой деятельности, которые в процессе декомпозиции до четвертого уровня распадаются на составляющие элементы. Каждый из них подвергается оценке и суммируется в интегральный показатель. Составляющими блока являются: блок 1 – управление, блок 2 – инструменты, блок 3 – ресурсы. Таким образом, категория «рыночный потенциал» является интегральной величиной, включающей следующие структурные единицы:

$$P_p = f(P_1, P_2, P_3),$$

где P_1 – система управления деятельностью предприятия, P_2 – инструменты рыночной деятельности, P_3 – ресурсы для осуществления рыночной деятельности.

Структурные показатели каждого блока можно подразделить на элементы более низкого порядка, а показатели рыночного потенциала представить в виде иерархической структуры.

Для сельскохозяйственных предприятий целесообразно использовать метод экономического потенциала, который понимается как сумма материальных и нематериальных, природных и трудовых ресурсов, вовлеченных в производство. Это понятие согласуется с определением, приведенным в работе [4].

В дальнейшем для оценки экономического потенциала мы будем использовать методику расчета рыночного потенциала. Величина экономического потенциала выражается в процентах и показывает уровень использования предприятием передовых методов и технологий. Методика расчета экономического потенциала заключается в балльной оценке показателей, которые приводятся в ходе анкетного обследования объекта и вычисления интегрального показателя. Экономический потенциал, являясь интегральной величиной, включает следующие структурные единицы:

$$P_3 = P_1 + P_2 + P_3,$$

где P_3 – экономический потенциал, величина которого выражается в процентах, P_1, P_2, P_3 – экономические потенциалы блоков: управления, ресурсов, производства соответственно.

Важность каждого показателя целесообразно выразить через систему весовых коэффициентов, применение которой дает возможность сопоставления показателей каждого блока. Это придает показателю экономического потенциала и методике его оценки универсальность.

Величину экономического потенциала предприятия вычисляют последовательно как сумму потенциалов от первого до четвертого уровня с учетом весовых коэффициентов:

$$П_3 = П_1К_1 + П_2К_2 + П_3К_3,$$

где K_1, K_2, K_3 – весовые коэффициенты потенциалов, величина которых определяется экспертами.

Рассмотрим подробнее применение методики экономического потенциала предприятия при реализации выбранной стратегии. В таблице 1 представлены уровни экономического потенциала типичного сельскохозяйственного предприятия «Вперед» Шацкого района Рязанской области. Показано, что невысокие значения имеют показатели блоков «управление» и «ресурсы»

Внутри блока «ресурсы» невысокие значения имеют блоки «основные фонды» П2.1.1 и «трудовые ресурсы» П2.3. Реализация мер по повышению показателя «основные фонды» до 50% и показателя «трудовые ресурсы» до 100% привело к повышению уровня экономического потенциала с 34,9% до 39,8%.

Таблица 1.

Уровень использования экономического потенциала, 2010 г.

Показатель	Уровень использования экономического потенциала, % «Вперед»	
	до изменений	после изменений
П1. Управление:		
П1.1. Организация системы маркетинга	25,7	25,7
П2. Ресурсы:	37,55	52,27
П2.1. Материальные ресурсы	49,9	50,8
П2.1.1. Основные фонды	48,3	50,0
П2.1.2. Оборотные фонды	51,6	51,6
П2.2. Нематериальные активы	33,3	33,3
П2.3. Трудовые ресурсы	42,0	100,0
П2.4. Информационные ресурсы	25,0	25,0
П3. Производство:	41,5	41,5
П3.1. Эффективность использования основных средств	50,0	50,0
П3.2. Эффективность сельскохозяйственного производства	41,2	41,2
П3.3. Эффективность интенсификации сельскохозяйственного производства	33,3	33,3
Экономический потенциал	34,9	39,8

Предлагаемая методика позволяет руководителям хозяйств и районов выявлять «слабое звено» и осуществлять выбор тех или иных мероприятий, повышающих экономический потенциал и соответственно эф-

фektivность хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Для оптимизации основных показателей экономического потенциала используем линейное программирование. Зададим матрицу $A = a_{ij}$; при этом ситуация, когда $i = 1$, соответствует наименьшему уровню показателей экономического потенциала, $i = 2$ – наибольшему уровню показателей экономического потенциала, $j = 1$ соответствует ресурсам, $j = 2$ – активам.

Таким образом:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{pmatrix}.$$

В результате получим три уравнения с тремя неизвестными:

$$\begin{cases} x_1 \times a_{11} + x_2 \times a_{21} = V \\ x_1 \times a_{12} + x_2 \times a_{22} = V, \\ x_1 + x_2 = 1 \end{cases}$$

где V – оптимизируемый показатель (выигрыш).

Вычитая из первого уравнения второе, получаем отношение:

$$\frac{x_1}{x_2} = \frac{a_{22} - a_{21}}{a_{11} - a_{12}} = K.$$

Взяв это отношение по модулю, получаем:

$$x_1 = \frac{K}{K+1} \text{ и } x_2 = \frac{1}{K+1},$$

после чего найти V не составляет труда:

$$V = a_{11} \times x_1 + a_{21} \tag{1}$$

Возьмем хозяйство «Кердь» Пронского района Рязанской области и попробуем найти оптимальные показатели для ресурсных составляющих экономического потенциала.

Составим матрицу:

Таблица 2.

Модель исходной матрицы для ресурсов.

	J =1. Ресурсы	J =2. Активы
I = 1 наименьший уровень	12,0 %	8,2 %
I = 2 наибольший уровень	22,1 %	42,3 %

Предположим, что финансовые ресурсы ограничены и необходимо наиболее оптимальным путем увеличить ресурсный потенциал сельхозпредприятия, то есть необходимо найти уровень ресурсов, увеличение которого приведет к максимальному выигрышу. Для решения поставленной задачи, выскажем предположение, что у нас есть возможность увеличить ресурсы. Мы можем распределить их произвольным образом: по 5%

каждому виду ресурсов; по 10% имеющим наименьший уровень; по 10% имеющим наибольший уровень; 20% последовательно каждому из ресурсов. В каждом случае посчитаем выигрыш V по формуле (1). Тот способ распределения ресурсов, который даст нам наибольший выигрыш, и будет наилучшим.

1. Если распределить по 5% каждому виду ресурсов, то выигрыш составит 18,6%.

2. Если распределить по 10% ресурсам, имеющим наименьший уровень, то выигрыш составит 22%.

3. Если распределить по 10% ресурсам, имеющим наибольший уровень, то выигрыш составит 15,4%.

Видно, что наибольший выигрыш соответствует второму случаю.

Если же выделить 20% основным ресурсам, то получим:

нематериальным активам (8,2%), выигрыш составит 16,1%.

материальным активам (42,3%), выигрыш составит 13%.

людским ресурсам (22,1%), выигрыш составит 36%.

информационным ресурсам (12,0%), выигрыш составит 30,3%.

Для рассматриваемого случая наибольший выигрыш соответствует людским ресурсам.

Следовательно, оптимально повышать уровень тех ресурсов, которые имеют уровень от 10% до 30%.

Предлагаемый метод управления экономическим потенциалом позволит руководителю сельскохозяйственного предприятия выявить его слабые составляющие и разработать мероприятия по повышению экономического потенциала и эффективности хозяйственной деятельности.

Библиографический список

1. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия. М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2002.

2. Банчева А.А. Рыночный потенциал организации в системе стратегического управления // Маркетинг. 2007. № 2 (93). С. 95-102.

3. Банчева А.А. Оценка рыночного потенциала организации // Маркетинг. 2007. № 3 (94). С. 90-98.

4. Бородин А.А. Формирование экономического потенциала эколого ориентированного предприятия // Маркетинг. 2007. № 3 (94). С. 99-106.

Контактная информация:

sattarova.i.v@mail.ru

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто шестьдесят шестой

Москва 2012

Над выпуском работали

***М.В. Зеленова,
М.Б. Пушкарева,
И.В. Рожков***

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000 г.
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

© Вольное экономическое общество России, 2012

© ФГБОУ ВПО «МАТИ – Российский государственный технологический университет
имени К.Э. Циолковского», 2012

ISBN 978-5-94160-140-0

ISSN 2072-2060

Отпечатано «Издательско-типографский центр МАТИ»
Тираж 1000 экз.