

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**





ТОМ СТО ДВАДЦАТЬ СЕДЬМОЙ

2009

**ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ**



**ИЗДАЕТСЯ
с 1766 г.**



Вольное экономическое общество России
Некоммерческое партнерство
"Новая инновационная межвузовская политика"

Научные труды ВЭО России

СБОРНИК
научных статей



МОСКВА
2009

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 978-5-94160-106-6
ISSN 2072-2060

© Вольное экономическое общество России, 2009

© Некоммерческое партнерство «Новая
инновационная межвузовская политика», 2009

К ЧИТАТЕЛЮ

Мне доставляет особое удовольствие представить вниманию самого широкого круга экономической общественности 127-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России» (шестой том в изданиях с Некоммерческим партнерством «Новая инновационная межвузовская политика»).

Данное издание подводит основные итоги научной деятельности Вольного экономического общества России и Некоммерческого партнерства «Новая инновационная межвузовская политика» за 2009 год. Проблемные статьи ведущих ученых и специалистов дают представление о наиболее важных аспектах развития российской экономики с точки зрения разных научных школ. Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа экономических преобразований, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов экономики.

Г.Х. Попов

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



РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Г.Х. ПОПОВ

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

Л.И. АБАЛКИН

Вице-президент, председатель Научно-практического Совета Вольного экономического общества России, научный руководитель Института экономики РАН, академик РАН, доктор экономических наук, профессор

И.В. ВОРОНОВА

Координатор-составитель, вице-президент Вольного экономического общества России, кандидат экономических наук, профессор

Р.С. ГОЛОВ

Член Правления Вольного экономического общества России, декан факультета «Экономики и менеджмента в промышленности» им. В.Б. Родина «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, исполнительный директор Некоммерческого партнерства «Новая инновационная межвузовская политика», кандидат экономических наук, доцент

В.В. ИВАНТЕР

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

В.В. КАШИРИН

Заведующий кафедрой «Экономика» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, доктор экономических наук, профессор

В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ

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

Р.И. ПЛОТНИКОВА

Вице-президент Вольного экономического общества России, 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

В.В. ШИЛОВ

Заместитель декана по науке факультета «Экономики и менеджмента в промышленности» им. В.Б. Родина, заведующий кафедрой «Проектирование вычислительных комплексов» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, кандидат технических наук, старший научный сотрудник

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМА ДНЯ

В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ, Р.С. ГОЛОВ ВЫБОР КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
А.В. АЛЕКСАНДРОВА Исследование институциональных условий для устойчивого развития предприятий металлургического комплекса.....	15
К.В. БАЛДИН, Е.Л. МАКРИДЕНКО Факторы внутренней и внешней среды, определяющие инновационные процессы.....	23
Э.И. БАХТИГОЗИНА Вопросы формирования налога на добавленную стоимость и его влияние на финансовое состояние организации	30
Ю.Н. ВОЛКОВ, А.Ю. МАСЛОВ Паритет цен как условие экономического роста (на примере сельского хозяйства).....	34
О.А. ГОЛОВА Оценка инновационно-инвестиционного потенциала промышленной организации как объективная необходимость.....	45
С.Е. ГУБАНОВА Комплексная модель совершенствования креативных систем управления и оценки их эффективности.....	50
Б.Б. ЕРОФЕЕВ Стратегическое моделирование производственно-сбытовой компании в нефтяной промышленности.....	55
Е.А. ИЛЬИН Американские и европейские фондовые биржи: противоречия регулирования.....	61
Н.А.КАЗАКОВА О реформе высшего экономического образования и подготовке аналитических кадров для промышленного комплекса.....	74
Н.А. КАЗАКОВА, Е.А. ХЛЕВНАЯ, И.И. ФРАНЦУЗОВА, Т.И. НАСЕДКИНА Инновационная модель развития российской экономики: проблемы и социально- экономические результаты.....	82
С.В. КАРПОВА Особенности инновационной маркетинговой политики российских компаний.....	91
В.В. КАШИРИН, Т.А. ЯКОВЛЕВА Роль стоимостного управления на предприятии в решении проблемы ценовой конкурентоспособности химической продукции.....	96
Е.В. КОСТЫРИН Моделирование оптимизации тарифов на медицинские диагностические услуги...	107

М.В. КУДИНА Финансово-экономическое содержание стоимости компании.....	118
Б.Л. КУЧИН, Т.М. ФРОЛОВА Повышение конкурентоспособности предприятий машиностроения на основе создания стратегических альянсов.....	126
Б.Л. КУЧИН, Д.В. ШОПИН Повышение конкурентоспособности гражданской авиационной техники (АТ) на основе стратегического моделирования.....	134
Е.Л. МАКРИДЕНКО Инвестиционное обеспечение инновационной деятельности.....	141
А.Ю. МАРКИНА Формирование службы контроллинга в реорганизующихся корпорациях.....	150
Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, С.П. КАЗАКОВ Становление и развитие российской инновационно-инвестиционной модели маркетинга.....	159
А.Л. ПОЛКОВСКИЙ Анализ методов формирования расходов, включаемых в налогооблагаемую прибыль на предприятиях промышленности.....	173
Л.А. ПРИВИВКОВА Управление взаимоотношениями на промышленных рынках.....	180
В.А. РАДЬКОВ Конкурентоспособность предприятия: понятие и этапы развития.....	193
И.В. РОЖКОВ Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем.....	199
Н.В. СИРОТКИНА Совершенствование управления человеческими ресурсами региональных экономических систем в среде индикативного управления.....	210
А.П. СЫСОЕВ, В.В. ЛАСТОЧКИНА Об опыте становления особых экономических зон (ОЭЗ) в Индии.....	218
О.А. УСПЕНСКАЯ Определение подходов к оценке эффективности управления предприятием в кризисных условиях экономики.....	231
Т.М. ФРОЛОВА Создание международного стратегического альянса как один из механизмов снижения транзакционных издержек предприятий машиностроительного комплекса в условиях кризиса.....	236
А.К. ШУРКАЛИН, И.В. ПОПОВ Совершенствование методов управления кредитным риском.....	245
А.Р. ЭМЕКСУЗЯН Основы инновационной политики на предприятии.....	255
Д.А. ЯКИМЧИК Направления организационного развития розничной торговли в России.....	264

**ВЫБОР КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**SELECTION CRITERIONS FOR ESTIMATE THE EFFICACY
OF MANAGEMENT INNOVATION AND INVESTMENT
ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ORGANIZATION**

В.Ю. ТЕПЛЫШЕВ, докт. техн. наук, ген. директор
ООО «ТБН Энергосервис»

Р.С. ГОЛОВ, канд. экон. наук, декан
факультет «Экономики и менеджмента в промышленности» имени
В.Б. Родинова
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

V.Yu. TEPLYSHEV, Doctor of Technical Sciences, Director
JSC «TBN Energoservice»

R.S. GOLOV, Candidate of Economic Sciences, Dean
Faculty of Economy and Management in industry n.a. V.B. Rodinov
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

На данный момент большое внимание уделяется проблеме оценки эффективности системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленных организаций. В работе приводятся научно-технические, коммерческие и социально-экономические критерии оценки реализуемых систем управления, рассматриваются их достоинства и недостатки в условиях развития отечественной экономики.

Abstract

Currently, much attention is paid to the problem of estimate the efficacy of management innovation and investment activities of industrial organizations. The work contains the scientific, technical, commercial and socio-economic criteria for evaluating the ongoing management systems, discusses their advantages and disadvantages in terms of the domestic economy.

Ключевые слова: система управления, критерии оценки эффективности, инновационно-инвестиционная деятельность.

Key words: management's system, criteria for estimate the efficacy, Innovation and investment activities.

В условиях рыночных отношений проблема оценки социально – экономической эффективности системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации и принятия инвестиционных решений приобрела особую актуальность. Такая проблема возникает как на уровне хозяйствующих субъектов, так и в высших эшелонах управления национальной экономикой.

Формирование и реализация любых инновационно-инвестиционных проектов при создании системы управления должны базироваться на решении двух задач: задачи оценки выгодности реализуемых проектов и задачи сравнения нескольких вариантов проектов и выбора из них наилучшего. Оценка эффективности инновационно-инвестиционных проектов связана с решением ряда сложных задач:

Инвестиционные затраты в инновации осуществляются во времени один раз, либо повторяются неоднократно в течение длительного времени. Все зависит от условий договоренности между инвестором и хозяйствующим субъектом, а также специфики проекта.

Результаты о реализации проектов получают в течение длительного времени, т.е. более года.

Процесс реализации инновационно-инвестиционных проектов приводит к высокой степени неопределенности, риску и влиянию инфляционных процессов. Такое положение обуславливает при проведении расчетов эффективности проводить учет рисков и инфляции.

При реализации системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью весьма важным является выбор критериев оценки их эффективности. Под критерием (от греч. *kriterion*) понимается признак, в соответствии с которым осуществляется оценка, определение или классификация чего-либо. Критерии эффективности при их выборе и определении должны удовлетворять следующим условиям:

- реально измерять эффективность инновационно-инвестиционных проектов;
- количественно отражать эффективность реализуемых проектов;
- максимально охватывать количество получаемых результатов от применения инновационно-инвестиционных проектов;
- отличаться простотой, но учитывать всю полноту затрат и результатов, связанных с реализацией инновационно-инвестиционных проектов.

В связи с тем, что механизм оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов осуществляется поэтапно по определенным ша-

гам во времени и пространстве, с учетом инфляционных процессов и рисков, автор считает целесообразным в рамках данного исследования выбор многокритериальных оценок. Многокритериальные оценки представляют собой независимые, самостоятельные критерии эффективности. Система критериев для оценки эффективности и выбора наиболее эффективного портфеля инновационно-инвестиционных проектов при создании системы управления приведена на рис. 1. Исходя из практики, методологии формирования и реализации инновационно-инвестиционных проектов, организационных процессов, всех видов обеспечения критериями эффективности могут служить:

- научно-технические;
- коммерческие;
- анализа социально-экономической эффективности.

На первом этапе рассматриваются научно-технические критерии, отражающие инновационные качества продукции – новизну, соответствие мировому уровню, патентную чистоту и вероятность реализации инновации. Данные критерии являются весьма важными при реализации инновационно-инвестиционного проекта, т.к. отражают инновационную привлекательность продукции для потребителя и ее технологическое превосходство над существующими аналогами. В данном случае в качестве эталонной меры может использоваться показатель наукоемкости проекта, рассчитываемый определенными методами или являющийся сравнительным по отношению к аналогичным показателям конкурентов.

На втором этапе рассматриваются коммерческие критерии инновации. Здесь проводится анализ соответствия потребностям рынка разрабатываемых инноваций, определяются емкость рынка и цена реализуемых инноваций. Помимо этого проводится анализ конкурентоспособности инноваций, определяется объем продаж и возможности быстрой реализации инноваций.

На третьем этапе применяются критерии анализа социально – экономической эффективности, с помощью которых осуществляется наиболее объективная оценка эффективности создаваемых инноваций:

- максимум чистого дисконтированного дохода (NPVC);
- максимум внутренней нормы рентабельности (IRRC);
- минимальный дисконтированный срок окупаемости инвестиций, вкладываемых в инновации (DPPC).

С помощью этих критериев вполне возможно осуществить оценку эффективности реализуемых систем управления. Из приведенных критериев наиболее важным является NPVC, который при принятии решений об инвестировании в систему управления должен быть больше нуля. Два других критерия (IRRC, DPPC) являются дополнительными (проверочными).

При проводимых расчетах социально-экономической эффективности рассматриваемых инновационно-инвестиционных проектов должно со-

блюдаться условие: $NPVC > 0$, $IRR_C \geq r$ (где r – норматив доходности инвестора), $DPPC < DPPIN$. Здесь $DPPIN$ – дисконтированный срок окупаемости инвестиций в систему управления, устанавливаемый инвестором по согласованию с разработчиками этой системы.

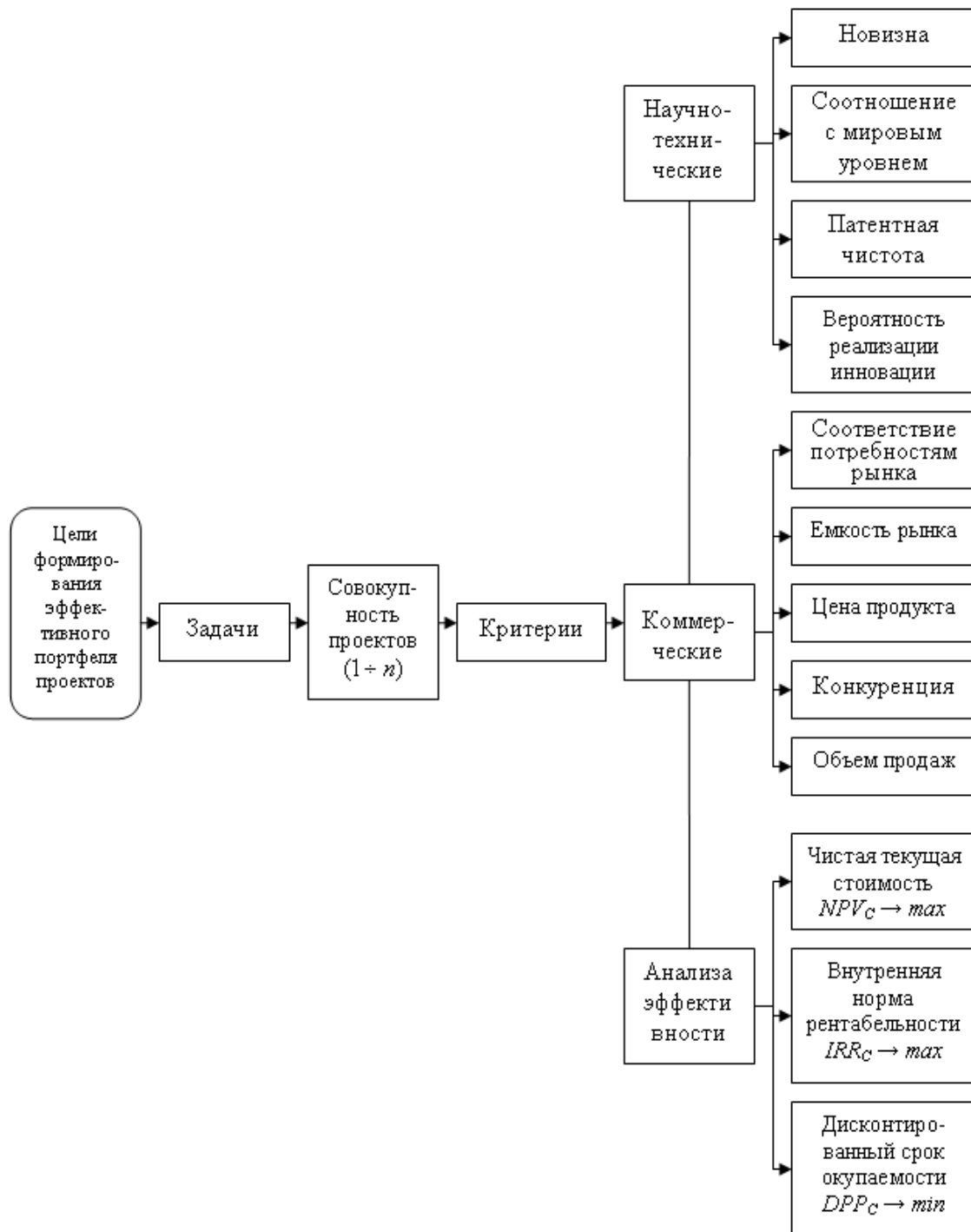


Рис. 1. Система критериев при оценке социально-экономической эффективности системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации.

Под чистым дисконтированным доходом понимается разность показателей чистого дохода и инвестиционных затрат – это обобщенный конечный результат от применения системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью в абсолютном измерении.

Выбор критерия максимизации NPVC взаимосвязан с тем, что он имеет определенные достоинства по сравнению с другими критериями оценки эффективности системы управления. Основными достоинствами этого критерия являются:

- максимальный учет всех затрат и результатов от применения систем управления;
- сравнительная простота расчетов;
- возможность учета всех составляющих образования социально – экономических результатов с учетом экологического и диффузионного эффектов;
- достаточная информативность и объективность, удобство для автоматизации процесса проведения расчетов эффективности систем управления.

Приведенный критерий имеет и свои недостатки, но в совокупности, учитывая специфику оценки социально-экономической эффективности систем управления, данный критерий является наиболее приемлемым из всех существующих в настоящее время по сравнению с другими. К недостаткам этого критерия относятся:

- сравнительная зависимость результатов проводимых расчетов от выбранной ставки дисконтирования, так как при достаточно высоком уровне дисконтной ставки отдельные денежные потоки оказывают небольшое влияние на объем NPVC;
- неспособность характеризовать минимальный резерв безопасности по внедрению системы управления;
- небольшая возможность учета достоверности используемых в расчетах исходных данных.

Выбор дополнительных критериев IRRC и DPPC для дополнительной проверки эффективности системы управления обусловлен следующими причинами:

- показатели IRRC и DPPC характеризуют нижний уровень рентабельности вложения инвестиций в систему управления;
- дополнительные критерии удобны для автоматизации проверочных расчетов с помощью электронных таблиц и прикладных программных продуктов;
- приведенные показатели характеризуют резерв безопасности, который определяет пороговое значение ставки дисконтирования, при которой $NPVC > 0$.

При анализе эффективности систем управления задача заключается в изменении конечных финансовых результатов, первоначальных и текущих затрат, связанных с разработкой и применением системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации. Интерес к методам измерения эффективности систем управления возникает всегда. При этом уровень доходности должен быть больше или равен уровню ссудного процента, для того, чтобы проект был принят.

К сожалению, уровень развития отечественной экономики еще не является благоприятным для полномасштабного развития систем управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленного производства. По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации среднегодовая ставка по банковским кредитам намного больше по сравнению с уровнем рентабельности активов в промышленности, что свидетельствует об обязательной оценке эффективности создаваемых систем управления.

На основании проведенного анализа применяемых в настоящее время критериев эффективности в зарубежных и отечественных источниках можно сделать вывод, что их выбор, прежде всего, зависит от поставленных задач перед системой управления, стремящейся обеспечить наиболее высокую эффективность вкладываемых инвестиций. В случае принятия решения о реализации системы управления следует руководствоваться обобщенными критериями и учитывать ожидаемую и расчетную эффективность с целью максимизации результатов от ее применения.

Библиографический список

1. Балдин К.В., Передеряев И.И., Голов Р.С. Инвестиции в инновации: Учебное пособие. М.: ИТК «Дашков и К», 2008.
2. Голов Р.С. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации в условиях неопределенности и риска (теория и методология). М.: Вольное экономическое общество России; ИТК «Дашков и К°», 2009.
3. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2002.

Контактная информация

Тел.: 8 (495) 789-90-75

E-mail: teplyshev@tbenergo.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

INVESTIGATION OF THE INSTITUTIONAL CONDITIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF METALLURGICAL COMPLEX

А.В. АЛЕКСАНДРОВА, канд. техн. наук, докторант
кафедры «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

A.V. ALEKSANDROVA, Candidate of Technical Sciences
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Исследуются возможности реализации концепции устойчивого развития предприятиями металлургического комплекса. Акцентируется внимание на готовности и инициативах со стороны государственных и общественных институтов в решении проблем экономического, экологического и социального развития предприятий. Обоснуется необходимость разработки теоретико-методологических подходов к формированию механизмов устойчивого развития отрасли.

Abstract

Study the feasibility of the concept of sustainable development of the metallurgical complex. Attention is accented on readiness and initiative on the part of state and public institute in decision of the problems economic, ecological and social development enterprise. Substantiates the need for the development of theoretical and methodological approaches to the establishment of mechanisms for sustainable development of the industry.

Ключевые слова: металлургический комплекс, устойчивое развитие, институциональные условия

Key words: metallurgical complex, sustainable development, institutional conditions

Человечество вступило в период глобальных перемен во всех сферах его жизнедеятельности. Глобализация обнажила проблемы, которые нуждаются в срочном решении и требуют совместных действий как со стороны международных, так и со стороны национальных институтов. Управление в социальных и экономических системах, не согласованное с возможностями природной среды, явилось причиной возникновения тенденций, влияния которых ни планета, ни ее население не смогут долго выдержать. Экстенсивный экономический рост разрушает природную среду, приводит к экологической деградации, а это в свою очередь подрывает ресурсную базу и процесс экономического роста.

За три последних десятилетия различными учреждениями ООН выдвинут ряд новых концепций и программ глобального развития. Новые модели международного регулирования, представляют собой примеры инициатив, призванных адаптировать управление к возрастающей сложности и взаимосвязанности мира. Ключевым моментом всех этих моделей является потребность в более высоком уровне ответственности и открытости бизнеса.

Устойчивое развитие (Sustainable Development) – процесс, в котором участвуют ведущие мировые корпорации и государства. Он предполагает добровольную интеграцию социальной и экологической политики в деятельность корпорации и взаимоотношения со всеми заинтересованными сторонами. Присоединение к принципам Устойчивого развития предусматривает добровольную подготовку и распространение регулярной отчетности по стандарту Global Reporting Initiative (GRI – Глобальная Инициатива по отчетности), включающей не только экономические, но также социальные и экологические показатели деятельности компании. Отчет в области устойчивого развития должен представлять сбалансированную и обоснованную картину результатов деятельности подготовившей его организации включая, как положительный, так и отрицательный вклады.

За прошедшее десятилетие концепция устойчивого развития стала ключевой идеологией бизнеса, основой социального партнерства с властями всех уровней и гражданским обществом. Международный опыт однозначно показывает, что работа и отчетность по стандартам GRI дает компаниям эффективный результат как минимум в форме:

- роста капитализации;
- укрепления сплоченности трудового коллектива;
- развития прозрачности компании для общественности;
- роста имиджа и деловой репутации;
- повышения инвестиционной привлекательности;
- социального вклада в устойчивое национальное развитие.

Так, если на начало 2004 года 380 организаций из 31 страны сообщили об использовании норм GRI при подготовке своих отчетов, то в 2005 году уже более 600 крупнейших компаний мира информировали в данном

формате свои целевые аудитории и общественность. Представленные ими отчеты по устойчивому развитию системно отражали достижения и проблемы, базируясь на 50 основных и 46 дополнительных показателях результативности.

Следуя в русле мирового движения в России, также были предприняты шаги, направленные на реализацию концепции устойчивого развития. В 1996 г. издан Указ Президента РФ «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». Министерством экономического развития подготовлена концепция развития страны до 2020 года, утверждены стратегии развития базовых отраслей экономики, сформулированы приоритеты экологической и социальной политики.

В вопросе обеспечения национального устойчивого развития есть звено, в котором сконцентрированы важнейшие ресурсы, необходимые для его решения – это предприятие.

Особенно актуальна проблема устойчивого развития для предприятий металлургического комплекса России. Металлургия, являясь одной из системообразующих отраслей российской экономики и значимым элементом в системе мировых хозяйственных связей, оказывает масштабное негативное воздействие на окружающую среду. Среди всех отраслей российской промышленности металлургия занимает:

- третье место по загрязнению воздуха;
- четвертое место по водопотреблению и сбросу загрязненных сточных вод;
- второе место по образованию твердых отходов [1].

В зоне неблагоприятного воздействия от выбросов металлургических предприятий в России проживает около 10 млн. человек.

Истощение природных энергетических ресурсов, уменьшение запасов железорудного сырья, глинозема, ограниченность мирового запаса никеля, меди, свинца и др. металлов требует постоянного мониторинга в области производства и потребления продукции из черных и цветных металлов и совершенствования процессов производства продукции и переработки вторичного сырья.

Начиная с 2002 г. Правительство Российской Федерации координировало реализацию Комплекса мер по развитию металлургической промышленности в рамках осуществления двухгодичных Планов мероприятий на периоды 2002-2004, 2004-2006 годы. Действия, предпринятые Правительством РФ, способствовали тому, что на протяжении ряда лет российская металлургия демонстрировала положительные результаты. Наиболее значимые из них:

- постоянный рост объемов производства и потребления металлопродукции;
- увеличение объемов экспортно-импортных операций в стоимостном выражении;

-
- выход предприятий отрасли на IPO;
 - повышение качественных характеристик продукции и совершенствование ее сортамента;
 - приобретение компаниями активов смежных металлопотребляющих отраслей и объектов инфраструктуры (энергетические мощности, порты и т.д.);
 - укрупнение компаний-производителей и выход их за пределы своих стран в русле глобализации мировой экономики;
 - ресурсосбережение и снижение экологического воздействия на фоне мирового повышения стоимости энергоресурсов и требований к охране окружающей среды.

Минпромэнерго России в 2007 году подготовлена и утверждена «Стратегия развития металлургической промышленности Российской Федерации на период до 2015 года» [2].

В документе акцентируется внимание на необходимости стимулирования притока инвестиций в отрасль, направляемых на техническое перевооружение и вывода отрасли на принципиально новый качественный уровень, что придаст существенный импульс развитию новых промышленных регионов, обеспечению занятости населения, экономическому росту.

Устойчивое развитие требует продуманной системы мероприятий, охватывающей все области деятельности компании. В ее основе – ответственность перед партнерами, клиентами, сотрудниками и населением, повышенное внимание к экологии, серьезные инвестиции в развитие новых технологий, постоянное совершенствование производственных процессов.

Автором данной работы по материалам открытых источников проведено исследование двадцати ведущих предприятий отрасли на предмет ответственности деятельности принципам устойчивого развития. Исследование, показало, что только три российские металлургические компании на сегодняшний день формируют открытую отчетность по стандартам GRI. Это: ОАО «Горно-металлургическая компания «Норильский никель»; Объединенная компания РУСАЛ; ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат».

ГМК Норильский никель – крупнейший в мире производитель никеля и палладия, один из крупнейших производителей платины и меди. Производственные подразделения Группы находятся на четырех континентах в шести странах мира. При определении стратегии своего развития и текущей деятельности ГМК «Норильский никель» исходит из того, что обязательным условием устойчивого и эффективного развития бизнеса является неуклонное следование принципам социальной и экологической ответственности [3].

Объединенная компания RUSAL – лидер мировой алюминиевой промышленности. Активы компании расположены в 19 странах мира на пяти континентах. В Объединенную компанию входят 15 алюминиевых

заводов, 12 предприятий по производству, 7 предприятий по добыче бокситов, 3 фольгопрокатных завода, 2 катодных завода. В компании трудится 90 000 сотрудников. Свою миссию транснациональная компания формулирует следующим образом: «устойчивое развитие нашего бизнеса должно способствовать социально-экономическому процветанию регионов и стран нашего присутствия. Мы стремимся стать компанией, которой гордятся сотрудники, наши дети, население стран и регионов, где расположены наши предприятия» [4].

Информация о присоединении к принципам устойчивого развития предприятий ОАО «Западносибирский металлургический комбинат», ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат», ОАО «Новокузнецкий металлургический комбинат» отсутствует. Следует учесть, что данные предприятия входят в состав крупнейшей горно-металлургической корпорации Евраз Групп которая зарегистрирована в Люксембурге. Отчетность Евраз Групп по стандартам GRI представлена в открытом доступе на сайте компании.

Практически все обследуемые предприятия имеют сертификаты системы экологического менеджмента серии ISO 14001:2004, системы менеджмента профессионального здоровья и безопасности труда OHSAS 18001:1999, системы менеджмента качества ISO 9001:2000.

Тем не менее, имея низкий уровень природоохранной активности, руководство металлургических предприятий реализуют программы по достижению экономически, социально и экологически обоснованных целей развития.

Например, в 2008 г. на Череповецком металлургическом комбинате, в рамках программы по достижению экологических задач было выполнено 65 мероприятий на общую сумму 392,8 миллиона рублей. Итоговые показатели работы в области охраны окружающей среды, в сравнении с 2007 годом выглядят следующим образом: валовые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу снизились на 5,89%; объем сброшенных сточных вод уменьшился в 1,15 раза; количество образовавшихся отходов по отношению к 2007 году уменьшилось на 8% [5].

Стратегические и текущие проблемы, с которыми сегодня сталкиваются компании, требуют выработки мер по содействию его развития, как на государственном, так и на отраслевом и региональном уровне.

В достижении целей социального развития большую роль играют механизмы социального партнерства. Особенно это важно для такой стратегически значимой отрасли, как металлургическая.

Общепромышленное объединение работодателей «Ассоциация промышленников горно-металлургического комплекса России» (АМРОС) было создано в 1997 г. как объединение работодателей горно-металлургического комплекса для представления и защиты интересов металлургов России. Принимая активное участие на всех уровнях социального партнерства

СМРОС, может защищать, лоббировать как отраслевые, так и корпоративные интересы по согласованию с предприятиями отрасли. Примером данной работы может служить Отраслевое тарифное соглашение, заключенное в 2006 г. между работниками в лице их представителя Центрального совета Горно-металлургического профсоюза, и работодателями в лице АМРОС. Данное соглашение позволило избежать серьезных социально-экономических потрясений в отрасли.

Схематично взаимодействие Общероссийского объединения АМРОС с государственными и общественными структурами приведено на рис. 1.

Помимо общеотраслевого партнерства в металлургии действуют и межгосударственные организации на уровне отдельных подотраслей.

ЗАО «Ассоциация Титан» образована в 1991 году по инициативе ведущих предприятий-производителей титановой продукции и отраслевых институтов. При активном участии специалистов предприятий и организаций ЗАО «Ассоциация Титан» были разработаны программы развития сырьевой базы титановой отрасли, технического совершенствования и реконструкции производств основных производителей титана, расширения областей применения титана, а также снижения затрат на его производство. Результатом многолетней работы ЗАО «Ассоциация Титан» явилось сохранение производственного, научного и кадрового потенциала отрасли.

В отраслевой структуре металлургического комплекса РФ помимо предприятий по добыче и металлообработке представлены, научно-исследовательские и проектные организации, на которые возложено решение важнейших задач.

Институт металлургии и материаловедения имени А.А. Байкова (ИМЕТ) Российской академии наук создан для решения крупных фундаментальных проблем в области физикохимии и технологии черных, цветных и редких металлов и перспективных материалов на их основе. Институт металлургии осуществляет и координирует работы по Государственным научно-техническим программам в области разработки перспективных материалов, технологии получения сверхпроводников, экологии металлургических процессов. Институт имеет научно-технические связи с исследовательскими центрами фирм и научных учреждений США, Германии, Нидерландов, Японии, Китая, Республики Корея и других стран.

Национальный Институт Авиационных Технологий (НИАТ) – один из крупнейших научно-исследовательских институтов России, правопреемник первого в мире Научного центра по организации труда и подготовке квалифицированных рабочих кадров (ЦИТ), основанного в 1920 г. В состав сотрудников Института входят 3 академика, 1 член-корреспондент Академии наук Российской Федерации, 18 докторов технических наук и 150 кандидатов наук.

Всероссийский институт авиационных материалов (ВИАМ) – научный центр материаловедения, занимающийся фундаментальными исследо-

ваниями природы материалов, закономерностей их поведения в условиях эксплуатации авиационной техники и воздействий внешней среды.

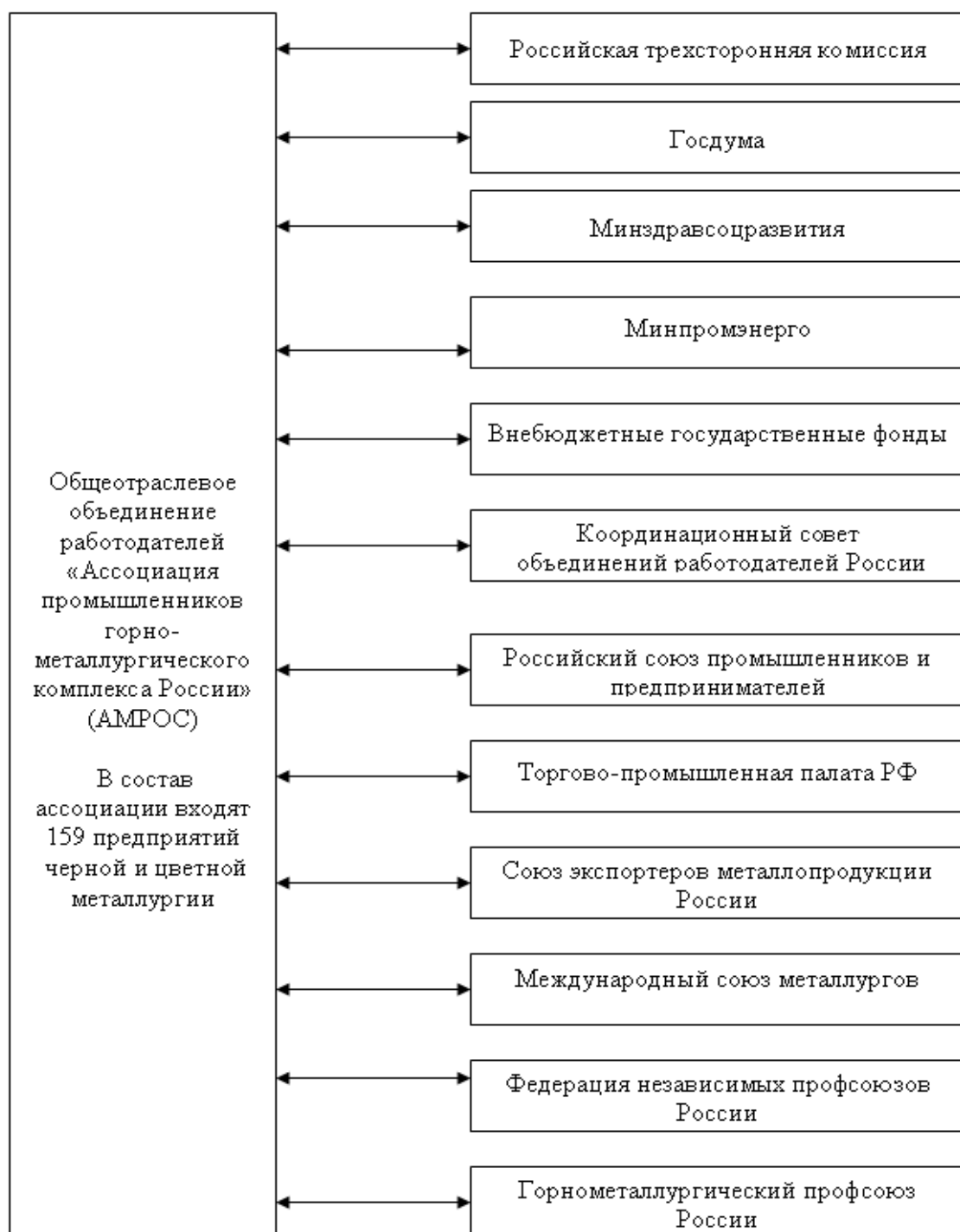


Рис 1. Взаимодействие Общероссийского объединения АМРОС с государственными и общественными структурами.

ОАО «Всероссийский институт легких сплавов» (ВИЛС) – научно-технический центр, решающий комплексные задачи по созданию, произ-

водству и применению в различных областях промышленности полуфабрикатов из легких и специальных сплавов.

Подводя итоги проведенного следования можно сформулировать следующие выводы.

Развитие экономики и гражданского общества в России, интеграция страны в мировое сообщество, признание международных подходов к менеджменту создают условия, для распространения принципов концепции устойчивого развития.

Предприятия металлургического комплекса России, реализуют масштабные проекты, в области устойчивого развития решая задачи повышения экологичности производства, роста имиджа и деловой репутации, укрепления сплоченности трудового коллектива, подтягивание бизнеса к уровню ведущих зарубежных конкурентов тем самым, внося свой вклад в устойчивое национальное развитие.

Переход к устойчивому развитию – длительный процесс, так как требует решения беспрецедентных по масштабу задач, как на национальном, так и на отраслевом уровне. В стране только развиваются институциональные условия для устойчивого развития предприятий металлургического комплекса. Со стороны государства готовятся нормативные и правовые акты, направленные на экономическое, экологическое и социальное развитие предприятий. Имеется достаточно развитая структура институтов социального и научного партнерства. Наиболее проблематичными являются экономическая и экологическая составляющие развития.

Стратегические и текущие проблемы, с которыми сегодня сталкиваются металлургические компании, требуют развития теоретико-методологических подходов к формированию механизмов устойчивого развития отрасли.

Библиографический список

1. Гольдфарб И. Горнодобывающие предприятия: экологическая и социальная ответственность // ЭКО-бюллетень ИнЭка. 2008. № 3 (128).
2. Стратегия развития металлургической промышленности РФ на период до 2015 года. Утв. Приказом Минпромэнерго от 29.05.2007. № 177.
3. Официальный сайт ОАО ГМК «Норильский никель» (www.nornik.ru).
4. Официальный сайт ОК РУСАЛ (www.rusal.ru).
5. Официальный сайт ОАО «Северсталь» (www.severstal.ru).

Контактная информация

Тел.: 8-916-288-87-41

E-mail: alexadmi@mail.ru

ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS DETERMINED THE INNOVATION PROCESSES

К.В. БАЛДИН, докт. экон. наук, профессор
кафедра «Производственный менеджмент»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Е.Л. МАКРИДЕНКО, аспирант
кафедра «Финансовый менеджмент»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

K.V. BALDIN, Doctor of Economic Sciences, Full professor
«Industrial management» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

E.L. MAKRIDENKO, postgraduate student
«Financial management» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье с позиций системного анализа определены факторы, оказывающие существенное влияние на реализацию инновационно – инвестиционных процессов. Особое внимание уделено разработке факторов внутренней и внешней среды, определяющих эффективность инноваций.

Abstract

In this paper from the standpoint of system analysis are identified factors had a significant impact on realization of innovation — investment processes. Particularly attention is focused to internal and environmental factors determining the effectiveness of innovations.

Ключевые слова: инвестиции, инновации, инновационный процесс, внутренняя среда, внешняя среда.

Key words: investments, innovations, innovation process, internal environment, external environment.

Управленческий процесс, в частности стадия принятия управленческих решений, предусматривает исследование факторов внутренней и внешней среды, которые влияют на объект управления. Обзор литературных источников показал, что внутренняя среда организации формируется в результате действия ситуационных факторов. К ним принадлежат: цели деятельности организации, особенности используемой организационной структуры управления организацией, применяемые технологии, количественные и качественные характеристики персонала организации. В свою очередь, факторы внешней среды делятся на факторы прямого и косвенного действия. К первым принадлежат: поставщики, профсоюзы, законы, государственные органы, конкуренты, потребители и т.п. Ко вторым — международные события, НТП, политические факторы, состояние экономики, социально-культурные факторы и т.п.

Проведенные исследования показали, что классификацию факторов, которые влияют на управление инновационными процессами, следует уточнить путем выделения таких признаков, которые будут детализировать и упрощать анализ факторов и их влияние на инновационные процессы. На инновационные процессы влияют в одинаковой мере как научно-технический потенциал, так и макроэкономические условия его реализации. Различие (несоответствие) в потребности и фактической обеспеченности машиностроительных предприятий финансовыми, материальными и другими ресурсами, а также наличие или отсутствие опыта в формировании инновационных идей, их реализации являются причиной возникновения специализации предприятий на рынке инноваций, образование новых форм коммерциализации инновационных продуктов и технологий. Учитывая сказанное, факторы научно-технического потенциала влияют лишь на процесс формирования инновационной идеи.

К факторам внутренней среды организации, которые влияют на процесс реализации инноваций, относятся: технико-технологический потенциал; обеспеченность машиностроительных предприятий финансовыми, материальными, информационными, трудовыми и интеллектуальными ресурсами, а также надлежащими правовыми положениями: уставами, разрешениями, лицензиями и т.п.

Актуальной задачей процесса обеспечения эффективности управления инновациями является тщательный подбор и аттестация субъектов инновационного процесса, в частности руководителей. Методы подбора руководящего персонала, а также механизм аттестации и переподготовки кадров следует выделить как отдельный фактор, который влияет на эффективность управления инновационными процессами. Распространенным методом подбора руководителей является организация конкурсов. Они базируются на проведении собеседований между претендентами, их тестировании за качественными характеристиками. Этот метод является объективным, он разрешает проявить уровень профессиональных знаний и уме-

ний претендентов. Вопреки этому, организации конкурсов дает положительный результат при условии отсутствия фактов коррупции. Относительно аттестации руководителей и их переподготовки, то их следует рассматривать как необходимые меры по своевременному выявлению и предупреждению несоответствия конкретных работников должностям, которые они обнимают, а также для углубления профессиональных знаний, навыков, умений работников, инновационного мышления. Наличие на предприятии регулярно действующей системы аттестации и переподготовки кадров является предпосылкой решения проблемы чрезмерной текучести кадров, устранения социально-психологического напряжения в коллективе, качественного выполнения руководителями положенных на них функций, саморазвития работников.

Фактически внутренние факторы, которые влияют на эффективность управления инновационными процессами, можно разделить на причинные и следственные. К причинным принадлежат: количественный и качественный состав персонала, система подбора, аттестации и переподготовки кадров. Действие всех других факторов возникает вследствие действий или бездействия субъектов инновационного процесса.

Как отмечалось выше, М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури кроме человеческого фактора (во внутренних факторах) выделяют цели, структуру, технологию и задачу. В каждой организации характеристики этих факторов формируются под действием человеческого фактора. Так, цели и задачи определяются руководителями на основании обобщения результатов прогнозирования макроэкономических, отраслевых и внутрифирменных показателей. При этом обобщения являются следствием знаний, опыта аналитиков и руководителей. Относительно структуры организации и применяемых технологий, то они также формируются конкретными лицами, которым присущие личное видение определенных проблем, личные качества, опыт и т.п.

По данным опроса, которое проводилось Росстатом, инновационную деятельность отечественных предприятий сдерживают: отсутствие финансирования (86% респондентов), большие расходы (40%), отсутствие средств у заказчика (40%), высокие кредитные ставки (39%), несовершенство законодательства (32%), трудности с сырьем и материалами (29%), высокий экономический риск (24%), отсутствие спроса на продукцию (15%). Для сравнения следует заметить, что у промышленно развитых стран, в частности Германии, Великобритании, Италии и Испании самыми существенными проблемами развития инновационной деятельности в настоящее время является недостаточность: финансирования (71,5%), компетенции (51%), информации (38,8%), технологической базы (40,5%), проблемы с правом собственности (39,6%).

Что касается факторов внешней среды, то их можно классифицировать на те, которые подвергаются диверсификации, и те, которые дивер-

сификации не подвергаются. Диверсификация – это понятие, которое большей частью используется в сфере риска-менеджмента. Оно означает: 1) разностороннее развитие, разнообразие; 2) создание нескольких разных производственных направлений в пределах одного предприятия и 3) расширение сфер деятельности фирмы на рынках новых товаров, не связанных с ее основным производством.

К внешним факторам влияния, которые не подвергаются диверсификации, т.е. тех, что определяют рискованность реализации инноваций, принадлежат:

1. Государственная политика развития инновационной деятельности (состоит в определении цели, принципов инновационной деятельности, форм и механизма инновационной технологической безопасности государства).

2. Налоговые условия (они являются результатом применения финансовых инструментов регулирования органами государственной власти субъектов инновационной деятельности).

3. Нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности (Законодательство РФ в сфере инновационной деятельности базируется на Конституции страны и состоит из законов РФ “Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений”, “О научной и научно-технической деятельности”, “О научной и научно-технической экспертизе”, “О специальном режиме инвестиционной и инновационной деятельности технологических парков” и других законодательных актов, которые регулируют общественные отношения в этой сфере).

4. Уровень развития инвестиционной, инновационной, транспортной и информационной инфраструктуры. Различают производственную, социальную, рыночную, транспортную, инвестиционную, инновационную и другие виды инфраструктур. Тем не менее для сферы управления инновациями первоочередное значение имеет уровень развития инновационной, инвестиционной, информационной и транспортной инфраструктур, поскольку от их наличия и развитости зависит полнота и своевременность проектирования инновационного проекта, своевременность разработки, принятие и реализации управленческих решений, правильность диагностирования и прогнозирования рыночной конъюнктуры, своевременность и стоимость материально-технического обеспечения инновационного проекта.

В этом направлении целесообразна активизация сотрудничества с Международной финансовой корпорацией (МФК) и другими финансовыми учреждениями, которые входят в группу Мирового банка (МБРР). Невозможность многих стран, которые развиваются, отвечать требованиям предоставления займов Мирового банка и высокие ставки процента таких займов привели к созданию Международной ассоциации развития (МАР).

МАР увеличивает срок предоставления кредитов странам, которые развиваются до 50 лет, тем не менее, чаще всего ею предоставляются беспроцентные кредиты в национальной валюте страны-заемщика на срок 35-40 лет при льготном периоде 10 лет. За кредит платятся комиссионные, которые компенсируют административные расходы организации. МАР часто называют агентством “льготных займов”, тогда как Мировой банк – агентством “трудных займов”.

5. Уровень платежеспособного спроса (форма проявления нужд, обеспеченных деньгами, которые их покупатели могут и намерены заплатить за необходимые для них товары и услуги).

6. Уровень инфляции (процессы обесценения денег вследствие превышения количеством дензнаков, которые находятся в обращении, суммы цен товаров и услуг, которые оказывается в их росте). Повышение уровня инфляции ухудшает условия реализации инвестиционных и инновационных процессов, а снижение — улучшает их результаты.

7. Уровень конкуренции между субъектами инновационной деятельности (в условиях конкуренции реализация инновационных проектов повышает требования реализаторов проекта к качественным характеристикам промышленного продукта, технологии, а также снижает расходы средств и времени на реализацию проекта).

8. Пребывание экономики в конкретной фазе инновационного развития (как правило, выделяют пять циклов инновационного развития продолжительностью около 50 лет). Современный инновационный процесс в развитых странах находится, начиная с 1990 года, в начале нового большого цикла — пятого технологического уклада. Влияние этого фактора на инновационный процесс является неминуемым. Он предопределяет основные требования к подготовке и реализации инвестиций, невыполнение которых является причиной неэффективности инноваций. Такими требованиями является: необходимость применения ситуационного подхода в управлении инновациями, осуществление значительных расходов средств на формирование информационного обеспечения инновационного проекта, формирование капиталоемких и наукоемких проектов.

9. Дефицит или избыток трудовых ресурсов, сырья, энергии (принятие решения о начале инновационного проекта должно базироваться на логистическом подходе).

10. Изменение рыночных цен на сырье, материалы, энергию и другие ресурсы. Этот фактор практически не подвергается регулированию со стороны отдельного субъекта инновационной деятельности, за исключением разве, что крупных государственных предприятий, которым принадлежит ведущее место в отрасли. Такие машиностроительные предприятия имеют возможность влиять на ценообразование.

11. Уровень развития системы защиты прав интеллектуальной собственности. Действенность системы защиты прав интеллектуальной собст-

венности является одной из основных условий улучшения инвестиционно-го и инновационного климата. Формирование этой системы лежит в основе мероприятий инновационно-технологической безопасности каждой экономически развитой страны. Уровень развития этой системы измеряется путем выявления соответствующих правовых актов, инфраструктуры и конкретных мероприятий, которые нацелены на защиту прав интеллектуальной собственности.

12. Отлаженность кооперации научной и производственной сфер (анализ стратегических данных относительно количественного и качественного состава субъектов инновационной деятельности в РФ и за рубежом показал, что в большинстве случаев реализаторами инновационных идей является не разработчики, а специализированные предприятия, фонды, банки и т.п.). Разработчикам инновационных идей, как правило, не хватает финансовых ресурсов, опыта, материально-технической базы для реализации и эффективного использования инноваций. В развитых странах благодаря существованию широкого перечня форм сотрудничества разработчиков и реализаторов инноваций эффективно и быстро возрастает доля введенных инновационных идей. Этому оказывают содействие разнообразные бизнес – инкубаторы, технополисы, технопарки и т.п.

13. Ограниченность материально-финансовых ресурсов (ресурсы в условиях рынка, как правило, являются ограниченными, тем не менее расчетная эффективность проекта практически всегда находит ресурсное обеспечение, поскольку его реализация может принести высший уровень прибыли на единицу расходов, чем другие проекты).

14. Уровень восприятия обществом необходимости инвестиционных инноваций в разных сферах его деятельности (реализация и даже разработка инновационных идей практически всегда требует инвестирования). Инвестиции, как известно, могут осуществляться в денежной, материальной, интеллектуальной и других формах. В случаях, когда инновации связанные с проектами, которые влияют на окружающую среду или противоречат моральным ценностям общества, то возникает необходимость перед осуществлением реальных инвестиций осуществить гуманитарные инвестиции. Их сущность состоит в подготовке общественной мысли к реализации в будущем определенного проекта. При этом руководители проекта влияют на общественную мысль с помощью разных средств массовой информации, через проведение акций, которые призваны составить положительное восприятие проекта, который будет реализовываться

Отчитываясь перед инвесторами, менеджер должен идентифицировать этот фактор как внешний, что имеет отрицательное влияние на уровень эффективности реализации проекта, а также как такой, что является следствием, но подвергается диверсификации. При этом необходимо коротко прокомментировать каждую из выделенных характеристик и обосновать возможности устранения отрицательного действия этого фактора.

Библиографический список

1. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. М.: Дело, 2001. 832 с.
2. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 423 с.
3. Газин Г. Корпоративное управление в России – теория и практика финансового анализа, инвестиций и менеджмента. – <http://www.cfin.ru>.
4. Гитман Л., Джонк М.Д. Основы инвестирования: Учебник / Пер. с англ. О.В. Буклимишев и др. М.: Дело, 2003. 1008 с.
5. Глазунов В.Н. Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций. М.: Финстатинформ, 2006. 235 с.

Контактная информация

Тел. 8-903-749-87-33

E-mail: kvbaldin@mail.ru

**ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЛОГА
НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ
НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

**QUESTIONS OF FORMATION OF THE VALUE ADDED TAX
AND ITS INFLUENCE ON A FINANCIAL CONDITION OF
THE ORGANIZATION**

Э.И. БАХТИГОЗИНА, ассистент
кафедры «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

E.I. BAKHTIGOZINA, assistant
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье рассматривается процесс формирования налога на добавленную стоимость, рассматриваются основные элементы, влияющие на величину налогооблагаемой базы. Определяется влияние налога на добавленную стоимость на финансовое состояние организаций.

Abstract

In article it is considered process of formation the Value Added Tax, the basic elements influencing on the size of taxable base. Influence of Value Added Tax on the financial condition of the organizations is defined.

Ключевые слова: налог на добавленную стоимость, налогооблагаемая база, добавленная стоимость, налоговый вычет, налоговая нагрузка

Keywords: value added tax, taxable base, the added cost, tax deduction, tax loading

Налог на добавленную стоимость является одним из существенных налогов в налоговых поступлениях для государства и, соответственно, налоговых издержек для предприятий. Его широкое распространение в разных странах (Франция с 1954 года, Израиль с 1976 года, Россия с 1992 года, Европейское сообщество с 2006 года и другие) подчеркивает его важную роль для государства. Так, в Российской Федерации доля поступления

от данного налога в общих налоговых доходах федерального бюджета постоянно возрастает. По данным Федеральной налоговой службы только за первые пять месяцев нынешнего года поступления в бюджет от налога на добавленную стоимость составили 451,3 млрд. руб., что на 10,4% превысило результат за аналогичный период 2007 года. Однако, являясь основным источником доходов государства, налог на добавленную стоимость оказывает наибольший налоговый пресс на деятельность предприятий. Поэтому в каждой организации уделяется большое внимание при формировании налогооблагаемой базы по налогу на добавленную стоимость, то есть той суммы, которая подлежит обложению этим налогом. И вопросов на данном этапе возникает немало. Объясняется это тем, что налог на добавленную стоимость имеет непростой механизм расчета, а действующее законодательство не содержит «достаточную точность налоговых норм, чем обеспечивается их правильное понимание и применение» [2]. Расплывчатость налоговой нормы может привести к искажению величины налоговой базы и, как следствие, к искажению суммы налога, подлежащего уплате в бюджет.

Как косвенный налог НДС представляет собой надбавку к цене товаров, работ, услуг, которая создается на всех стадиях процесса производства товаров, работ и услуг и вносится в бюджет по мере реализации.

Уже из самого названия налога – «налог на добавленную стоимость» – видно, что предметом его обложения является экономическая категория «добавленная стоимость». Однако в действующем Налоговом кодексе Российской Федерации отсутствует экономическое содержание «добавленной стоимости». Что же это за стоимость, с которой налогоплательщикам необходимо заплатить налог?

Добавленная стоимость – это разница между стоимостью произведенного продукта (то есть совокупным доходом, полученным от продажи произведенного продукта) и стоимостью сырья, материалов, комплектующих и услуг, необходимых для производства данного продукта [3].

Добавленная стоимость выделяет ту часть стоимости, которая добавляется предприятием к стоимости продукта в процессе производства и продвижения товара на рынке, подсчитывается как разница между доходами от продаж и стоимостью всего сырья, материалов, комплектующих и услуг, которые предприятие оплатило для производства продукта.

Таким образом, налогооблагаемая база для налога на добавленную стоимость формируется из добавленной стоимости и представляет собой разницу между ценой реализации продукции и ценой покупаемых материальных ценностей (рис. 1).

Сумма налога на добавленную стоимость, подлежащая уплате в бюджет, напрямую зависит от двух обязательных элементов налогообложения – налогооблагаемой базы и налоговой ставки и исчисляется налого-

плательщиком самостоятельно как их произведение [1, Гл. «Налог на добавленную стоимость» п. 1 ст. 17].

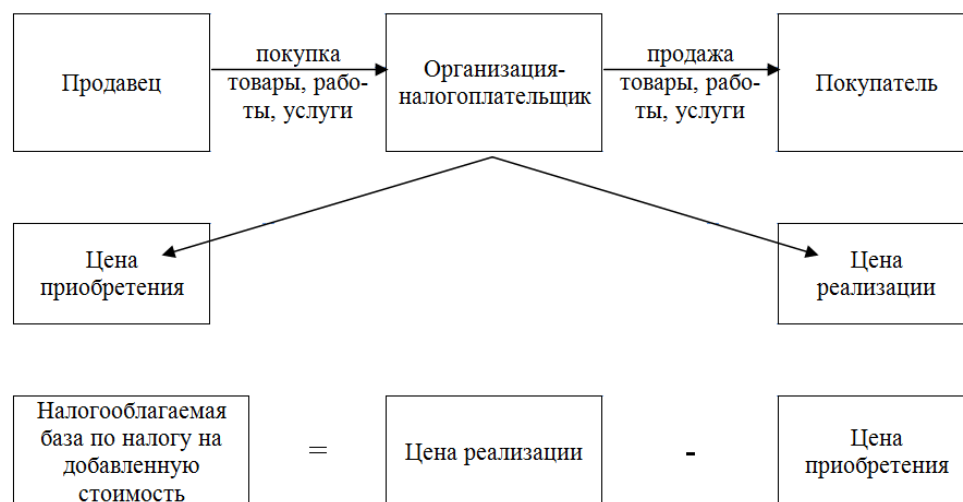


Рис. 1. Схема формирования налогооблагаемой базы по налогу на добавленную стоимость.

Так, при расчете налога на добавленную стоимость объектом налогообложения являются следующие операции:

1) реализация товаров, выполнение работ, оказание услуг на территории Российской Федерации, в том числе реализация предметов залога, передача товаров, результатов выполненных работ, оказание услуг по соглашению о предоставлении отступного или новации, передача имущественных прав;

2) передача товаров, выполнение работ, оказание услуг для собственных нужд на территории Российской Федерации, затраты по которым не принимаются к вычету при исчислении налога на прибыль;

3) выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;

4) ввоз товаров на таможенную территорию Российской Федерации.

Эти операции формируют сумму, с которой налогоплательщик обязан исчислить, удержать и уплатить в бюджет Российской Федерации налог на добавленную стоимость.

Однако налогоплательщик имеет право уменьшить сумму исчисленного налога на налоговые вычеты. К принятию сумм налога к вычету следует относиться с особым вниманием, так как вычет, приводящий к уменьшению суммы налога, возможен при выполнении определенных условий, установленных Налоговым кодексом Российской Федерации, а именно:

1) товары, работы, услуги должны быть приобретены для операций облагаемых налогом на добавленную стоимость;

2) товары, работы, услуги должны быть приняты на учет;

3) наличие счета-фактуры с выделенной суммой налога на добавленную стоимость, оформленного надлежащим образом и другие [1, Глава 21 «Налог на добавленную стоимость», ст. 172].

Применение налогового вычета при отсутствии соответствующих для этого оснований приведет к занижению суммы налога, подлежащего уплате в бюджет. А это означает, что федеральный бюджет недополучит часть дохода. Налогоплательщик же наоборот будет иметь меньшую налоговую нагрузку, что, безусловно, сократит его налоговые издержки, но в случае обнаружения контролирующими органами данного нарушения в виде занижения налогооблагаемой базы, налог будет доначислен, а за несвоевременную его уплаты будут начислены пени. Определение налоговой базы, то есть той суммы, с которой необходимо исчислить, удержать и заплатить налог в бюджет, – важная задача в деятельности любой организации.

От того насколько правильно налогоплательщик определит все операции, подлежащие обложению данным налогом, и суммы, на которые он имеет право уменьшить налогооблагаемую базу, будет зависеть его налоговая нагрузка, и соответственно, общая сумма налоговых издержек. Поэтому следует оптимально оценивать объем продаж и закупок, отслеживать все операции, подлежащие налогообложению, вести своевременный учет таких операций, контролировать правомерность применения налоговых вычетов путем проверки всех условий, дающих право на вычет.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31.07.1998 № 146-ФЗ. Часть вторая от 05.08.2000 № 117-ФЗ.
2. Постановление Конституционного суда Российской Федерации от 20.02.2001 г. № 3-П.
3. Началов А.В. Налоговый словарь. М., 2004.
4. Крутякова Т.Л. НДС 2009. Вычеты и счета-фактуры. М.: АйСи Групп, 2009. 200 с.
5. Либерман К.А. Постатейный комментарий к Налоговому Кодексу Российской Федерации. Глава 21. М.: РОСБУХ, 2009.
6. Савостьянов С.Л. НДС. Простые решения сложных задач. М.: Налоговый вестник, 2009. 288 с.

Контактная информация

Тел.: 922-69-27

E-mail: elvira.bi@list.ru

ПАРИТЕТ ЦЕН КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА)

PRICING PARITY AS A CONDITION FOR ECONOMIC GROWTH (FOR EXAMPLE, IN AGRICULTURE)

Ю.Н. ВОЛКОВ, канд. физ.-мат. наук, проректор
Московский физико-технический институт

А.Ю. МАСЛОВ, ассистент
кафедра Общей экономики
Московский физико-технический институт

Yu.N. VOLKOV, Candidate of Phys.-Math. Sciences, Pro-rector
Moscow Institute of Physics and Technology

A.Yu. MASLOV, assistant
Economics department
Moscow Institute of Physics and Technology

Аннотация

В статье анализируются факторы, влияющие на паритет цен в отрасли на примере сельского хозяйства. Дается расширенное определение паритетного соотношения цен на сельхозпродукцию и закупаемые сельским хозяйством производственные ресурсы. Предлагается метод расчета паритетной цены на сельхозпродукцию, основанный на построении финансового баланса отрасли. Рассматриваются возможные меры по устранению ценового диспаритета и нормализации финансового состояния сельского хозяйства.

Abstract

The article is an attempt to analyze the factors influencing the pricing parity in the industry – for instance, in agriculture. We give an extended definition of the pricing parity ratio for agricultural products and purchased farm inputs. The method for calculating pricing parity for agricultural products, based on financial balance structure of the industry, is suggested. Possible measures to eliminate the pricing disparity and to normalize financial performance of agriculture are discussed.

Ключевые слова: экономический рост, диспаритет цен, ножницы цен, паритет цен, отраслевой дефлятор, производственные ресурсы, материальные затраты, добавленная стоимость, финансово-стоимостной баланс

Key words: economic growth, pricing disparity, price scissors, pricing parity, industry deflator, industry inputs, material costs, value added, financial balance

Ценовые пропорции как важнейший фактор развития российской экономики.

Изменение ценовых пропорций – важнейший фактор воспроизводственного кризиса российской экономики начала 90-х годов.

Отраслевая, технологическая и региональная структуры советской экономики формировались в условиях низких цен на топливо, энергию, конструкционные материалы, транспортные услуги. Система цен обеспечивала, как правило, только покрытие текущих производственных затрат и примерно одинаковые показатели финансовой деятельности отраслей. Основная часть финансовых ресурсов изымалась в бюджет и подвергалась перераспределению. Инвестиции в основном носили централизованный характер и финансировались из бюджета.

В результате либерализации цен и внешней торговли опережающим темпом выросли цены на первичные ресурсы, транспортные тарифы. В частности, относительные цены на продукцию в газовой промышленности с 1990 по 2002 годы увеличились в 3 раза, в нефтеперерабатывающей – в 2,9 раза, в нефтедобыче – в 2,6 раза, торговле (в сфере обращения) – в 2,4 раза, на грузовом транспорте – в 1,6 раза, в то время как в сельском хозяйстве они сократились в 3 раза, легкой промышленности – в 2,5 раза, в науке и научном обслуживании – в 2 раза, пищевой промышленности и машиностроении – примерно в 1,7 раза. В таблицах 1 и 2 приведены показатели абсолютной и относительной динамики цен по отраслям российской экономики с 1990 г. по 2002 г.

Переоценка основных фондов и индексация заработной платы отставали от темпов инфляции. Была ликвидирована система бюджетного финансирования инвестиций.

Адаптация экономики к быстрому росту материальных затрат, затрат на инвестиции и на оплату труда могла происходить путем:

- сокращения внутреннего производства;
- приведения ценовых пропорций в соответствие с технологической структурой производства (реализация инфляции издержек);
- ростом эффективности производства, его технологической модернизацией.

- Осуществить третий вариант адаптации не удалось, поскольку предприятия не имели ни времени, ни финансовых возможностей перестроить свое производство.

Таблица 1.

Индексы роста цен в отраслях российской экономики (отраслевые дефляторы, число раз к уровню 1990 г., без учета деноминации).

	1992	1995	1998	2000	2002
Электроэнергетика	53	6883	14946	29282	49986
Нефтедобыча	257	8026	22127	71642	77618
Нефтепереработка	124	11703	24083	59771	85155
Газовая промышленность	122	5608	14745	49934	87596
Угольная промышленность	92	5626	9245	20888	30172
Черная металлургия	83	6218	10755	24553	30361
Цветная металлургия	104	5925	11455	28508	24970
Химическая промышленность	70	8264	16959	34289	40311
Машиностроение	36	3302	5637	12524	17248
Лесная и ЦБ промышленность	61	6181	11005	26926	34734
Промышленность стройматериалов	41	5865	11445	20878	30960
Легкая промышленность	35	2730	4171	8518	11754
Пищевая промышленность	29	3431	5445	11468	15557
Строительство	44	7353	12241	26837	39697
Сельское и лесное хозяйство	17	1526	3144	6626	9398
Транспорт грузовой и связь производственная	49	6670	13694	30998	47233
Транспорт пассажирский и связь непроизводственная	22	4530	7603	14392	22222
Сфера обращения	159	9381	20034	43037	70613
Просвещение, здравоохранение, культура	22	2923	5031	9792	14789
ЖКХ	26	5928	17655	33351	51802
Управление, финансы	42	5957	11609	21605	30860
Наука и научное обслуживание	23	2499	5180	11747	14364
Экономика в целом	51	4671	9248	20560	29540

Вариант реализации инфляции издержек был осуществлен не полностью. Большинство отраслей экономики, ориентированных на внутренний спрос, не имели возможности резко поднять цены на свою продукцию, поскольку это означало бы отказ от потребителя. С другой стороны, в полной мере реализоваться потенциалу инфляции не дала ограничительная денежная политика государства, которая стала основной причиной недостатка оборотных средств у предприятий и кризиса платежей.

Таким образом, в основе кризисных последствий рыночных реформ в первой половине 90-х годов, в частности, экономического спада лежит

нарушение сопряженности установившейся в советский период технологической структуры производства и системы ценовых пропорций.

Таблица 2.

Соотношение отраслевых индексов цен и среднего индекса цен по экономике в целом (иллюстрация относительной динамики цен в отраслях, меры опережения или отставания от среднего темпа).

	1992	1995	1998	2000	2002
Электроэнергетика	1.03	1.47	1.62	1.42	1.69
Нефтедобыча	5.02	1.72	2.39	3.48	2.63
Нефтепереработка	2.43	2.51	2.60	2.91	2.88
Газовая промышленность	2.39	1.20	1.59	2.43	2.97
Угольная промышленность	1.80	1.20	1.00	1.02	1.02
Черная металлургия	1.62	1.33	1.16	1.19	1.03
Цветная металлургия	2.03	1.27	1.24	1.39	0.85
Химическая промышленность	1.37	1.77	1.83	1.67	1.36
Машиностроение	0.70	0.71	0.61	0.61	0.58
Лесная и ЦБ промышленность	1.20	1.32	1.19	1.31	1.18
Промышленность стройматериалов	0.80	1.26	1.24	1.02	1.05
Легкая промышленность	0.68	0.58	0.45	0.41	0.40
Пищевая промышленность	0.56	0.73	0.59	0.56	0.53
Строительство	0.87	1.57	1.32	1.31	1.34
Сельское и лесное хозяйство	0.34	0.33	0.34	0.32	0.32
Транспорт грузовой и связь производственная	0.96	1.43	1.48	1.51	1.60
Транспорт пассажирский и связь непроизводственная	0.43	0.97	0.82	0.70	0.75
Сфера обращения	3.11	2.01	2.17	2.09	2.39
Просвещение, здравоохранение, культура	0.43	0.63	0.54	0.48	0.50
ЖКХ	0.51	1.27	1.91	1.62	1.75
Управление, финансы	0.81	1.28	1.26	1.05	1.04

Из-за возникших ценовых диспаритетов в длительном воспроизводственном кризисе находятся отрасли обрабатывающей промышленности, машиностроение, легкая промышленность, сельское хозяйство. Они до сих пор испытывают дефицит финансовых ресурсов и не могут обеспечить рост эффективности и объемов производства.

Факторы, определяющие паритетность цен в сельском хозяйстве. Паритет цен в широком смысле.

Чаще всего под паритетом цен на сельхозпродукцию и производственные ресурсы, закупаемые сельским хозяйством, понимается явление, при котором рост цен на производственные ресурсы не превышает роста цен на сельхозпродукцию (1). Производственными ресурсами сельского

хозяйства являются тепло и электроэнергия, дизельное топливо, запчасти, минеральные удобрения, сельскохозяйственная техника и прочее.

Состояние паритетности принято выражать как соотношение двух индексов в текущем периоде относительно базового периода (1). Его числитель составляет сводный индекс цен на реализованную сельхозпродукцию, а знаменатель – сводный индекс цен на приобретаемые средства производства и услуги.

Простейшее определение паритета цен в сельском хозяйстве:

$$\frac{\sum p_i^{cx} q_i^{cx}}{\sum p_i^{pec} q_i^{pec}} \geq 1, \quad (1)$$

где p_i^{cx} – индекс цен на сельхозпродукцию i по отношению к базовому периоду; q_i^{cx} – доля сельхозпродукции i в валовом выпуске сельского хозяйства; p_i^{pec} – индекс цен на ресурс i , потребляемый сельским хозяйством, по отношению к базовому периоду; q_i^{pec} – доля ресурса i в общем объеме потребляемых сельским хозяйством производственных ресурсов в текущем периоде.

Фактор удорожания производственных ресурсов сельского хозяйства действительно влияет на финансовое состояние отрасли и, при прочих равных условиях, может нарушить паритетность отношений сельского хозяйства с сопряженными отраслями, т.е. привести к возникновению «ножниц цен».

Однако существует еще ряд не менее значимых факторов, влияние которых также необходимо учитывать при определении паритета цен (или паритетной цены на продукцию отрасли). Рассмотрим наиболее важные из них.

1. Уровень паритетной цены на сельхозпродукцию зависит от структурно-технологических сдвигов в сельском хозяйстве. Например, рост эффективности использования производственных ресурсов приводит к сокращению затрат на единицу реализуемой продукции и, следовательно, к уменьшению паритетной цены. Увеличение эффективности использования ресурсов в сельском хозяйстве – это путь, приводящий к естественному, некризисному отставанию цен на сельхозпродукцию от цен на покупаемые ресурсы, путь, который позволяет конструктивно адаптироваться к удорожанию производственных ресурсов.

2. На уровень паритетной цены оказывают влияние изменение режимов налогообложения и бюджетного субсидирования. Налоговая политика и бюджетная поддержка государства по отношению к сельскому хозяйству способны компенсировать рост издержек отрасли и снизить уровень паритетной цены сельхозпродукции.

3. Разрешение проблем просроченной задолженности предприятий сельского хозяйства открывает им доступ к кредитным ресурсам, позволяет полноправно пользоваться финансовыми инструментами, а значит, спо-

способствует улучшению финансового состояния сельского хозяйства и снижению потребности в увеличении цены реализуемой продукции.

4. Институциональная политика государства по отношению к сельскому хозяйству обеспечивает усиление конкурентных позиций сельскохозяйственных производителей в их отношениях с торговыми посредниками, переработчиками и т.п. Такая политика сокращает транзакционные издержки сельского хозяйства, сохраняет его финансовые ресурсы и соответственно сокращает уровень паритетной цены.

5. Важным фактором развития сельского хозяйства является оплата труда работников отрасли. Опережающий рост цен на потребительские ресурсы по сравнению с ростом заработной платы приводит к высокой текучести кадров, в особенности квалифицированных, что препятствует нормальному развитию сельского хозяйства и создает дополнительную нагрузку на уровень паритетной цены сельхозпродукции.

6. Сельское хозяйство характеризуется широкой номенклатурой реализуемой продукции, а также значительной региональной дифференциацией условий функционирования сельхозпредприятий. Поэтому паритетная цена на сельхозпродукцию может меняться вследствие изменений в продуктовой и региональной структуре производства аграрной продукции.

7. Величина паритетной цены на аграрную продукцию зависит от особенностей рассматриваемого этапа развития сельского хозяйства.

В годы реформ в экономике длительное время поддерживались ценовые пропорции, которые обуславливали масштабное изъятие финансовых ресурсов из сельского хозяйства, что сделало отрасль (при сложившемся уровне эффективности производства) планово-убыточной. Последующее выравнивание годовых индексов цен на сельхозпродукцию и закупаемые производственные ресурсы (которое часто принимают за паритет цен) не может вывести отрасль из воспроизводственного кризиса, оно только способствует сохранению сложившихся ценовых диспаритетов.

В послекризисный период развития сельскому хозяйству необходимы дополнительные финансовые ресурсы для того, чтобы восстановить объемы производства и структуру затрат до уровня, соответствующего стационарному периоду развития. Поэтому величина паритетной цены на сельхозпродукцию должна покрывать потребность сельского хозяйства в ресурсах на преодоление последствий предшествующего этапа кризисного развития.

8. Величина паритетного индекса цен должна зависеть от продолжительности временного периода, за который он вычисляется. Это связано со способностью отрасли со временем адаптироваться к росту цен на потребляемые ресурсы, путем повышения эффективности их использования. Адаптация отрасли к изменившимся ценовым условиям происходит не мгновенно, а с некоторым лагом. За короткий период отрасль не успевает увеличить эффективность использования подорожавших производствен-

ных ресурсов, и эта ситуация объективно требует увеличения индекса паритетной цены. На более продолжительных интервалах времени потребность в росте цен реализации в меру роста издержек производства может быть существенно снижена, например, при реализации программ структурно-технологической адаптации.

Совокупность факторов, формирующих уровень паритетной цены, можно разделить на внутренние и внешние факторы.

Внутренними факторами являются:

- структурно-технологические параметры отрасли;
- потребность сельского хозяйства в инвестициях;
- динамика заработной платы занятых в отрасли.

Внутренние факторы определяются некоторым сценарием социально-экономического развития сельского хозяйства.

К внешним факторам можно отнести:

- ценовую политику сопряженных с сельским хозяйством отраслей, продукция которых используется в сельском хозяйстве (топливо, энергия, минеральные удобрения, сельхозтехника);
- налоговую и институциональную политику государства;
- политику государства в отношении просроченной задолженности сельхозпредприятий.

Отношение индексов цен реализуемой и закупаемой продукции, характеризующее состояние паритетности (1), позволяет определить только изменения пропорций товарообмена между отраслями (при прочих равных условиях). Оно не является показателем «нормальности» ценовых пропорций, создания «нормальных» условий воспроизводства в отрасли, показателем дефицита или избытка финансовых ресурсов.

Поэтому под паритетной ценой в широком смысле предлагается понимать такой уровень цен на реализуемую отраслью продукцию, который учитывает влияние внутренних и внешних факторов развития отрасли в их взаимосвязи, обеспечивает реализацию определенного сценария социально-экономического развития отрасли.

Способ оценки паритетной цены через построение финансового баланса отрасли.

В качестве инструмента, связывающего внутренние и внешние факторы развития сельского хозяйства, и соответственно позволяющего рассчитать паритетный индекс цен в широком смысле, предлагается рассмотреть финансовый баланс сельского хозяйства.

Финансовый баланс имеет следующий смысл – выручка от реализации сельхозпродукции рассматриваемого периода распределяется на покрытие текущих материальных затрат отрасли, на инвестиции, на оплату труда занятых, оплату налогов и на прочие затраты (выплаты по кредитам,

выплаты задолженностей перед бюджетом и др.). Уравнение баланса может быть представлено в виде:

$$I^{нар} X = \sum I_i^{мрес} a_i^{мрес} X + \sum I_i^{урес} X_i^{урес} + \sum I_i^{номп} X_i^{номп} + \sum X_i^{нал} - \sum X_i^{субс} + \Delta, \quad (2)$$

где X – выпуск сельского хозяйства в ценах базового периода; $I^{нар}$ – паритетный индекс цен сельхозпродукции в текущем периоде относительно базового; $a_i^{мрес}$ – коэффициенты материальных затрат сельского хозяйства; $I_i^{мрес}$ – индексы цен приобретения производственных ресурсов сельского хозяйства в текущем периоде относительно базового; $X_i^{урес}$ – инвестиционные ресурсы, приобретаемые сельским хозяйством, в ценах базового периода; $I_i^{урес}$ – индексы цен приобретения инвестиционных ресурсов в текущем периоде относительно базового;

Величину затрат на оплату труда (без налогов – подоходного, социального налога) занятых представляет эквивалент данных затрат в виде потребительских расходов:

$X_i^{номп}$ – потребительские ресурсы, приобретаемые занятыми в сельском хозяйстве в ценах базового периода;

$I_i^{номп}$ – индексы цен потребительских ресурсов в текущем периоде относительно базового;

$X_i^{нал}$ – уплаченные сельхозпроизводителями налоги за рассматриваемый период;

$X_i^{субс}$ – полученные сельхозпроизводителями бюджетные субсидии за рассматриваемый период;

Δ – прочие элементы валового дохода сельского хозяйства за рассматриваемый период.

Такой метод расчета учитывает многие факторы, влияющие на уровень паритетной цены, указанные в предыдущем параграфе, в том числе динамику цен на производственные ресурсы (через $I_i^{мрес}$), структурно-технологические сдвиги в отрасли (определяются $a_i^{мрес}$), динамику оплаты труда (закладывается в сценарии развития отрасли и может определяться например $I_i^{номп}$), налоговую политику государства ($X_i^{нал}$, $X_i^{субс}$) и прочее (рис. 1).

Предлагаемое определение явления паритета цен и соответствующий ему метод расчета паритетной цены представляют собой широкий подход к проблеме ценовых диспропорций не только в сельском хозяйстве, но и в любой другой отрасли экономики.

Построение финансового баланса отрасли позволяет проанализировать различные способы (а также их взаимосвязь) устранения ценовых диспаритетов, обосновать политику нормализации ценовых пропорций.

Варианты политики нормализации ценовых пропорций и финансового состояния отрасли. Сценарные расчеты на примере животноводства.

Продemonстрируем наличие разных вариантов политики достижения ценового паритета с помощью иллюстративного расчета на примере животноводства.

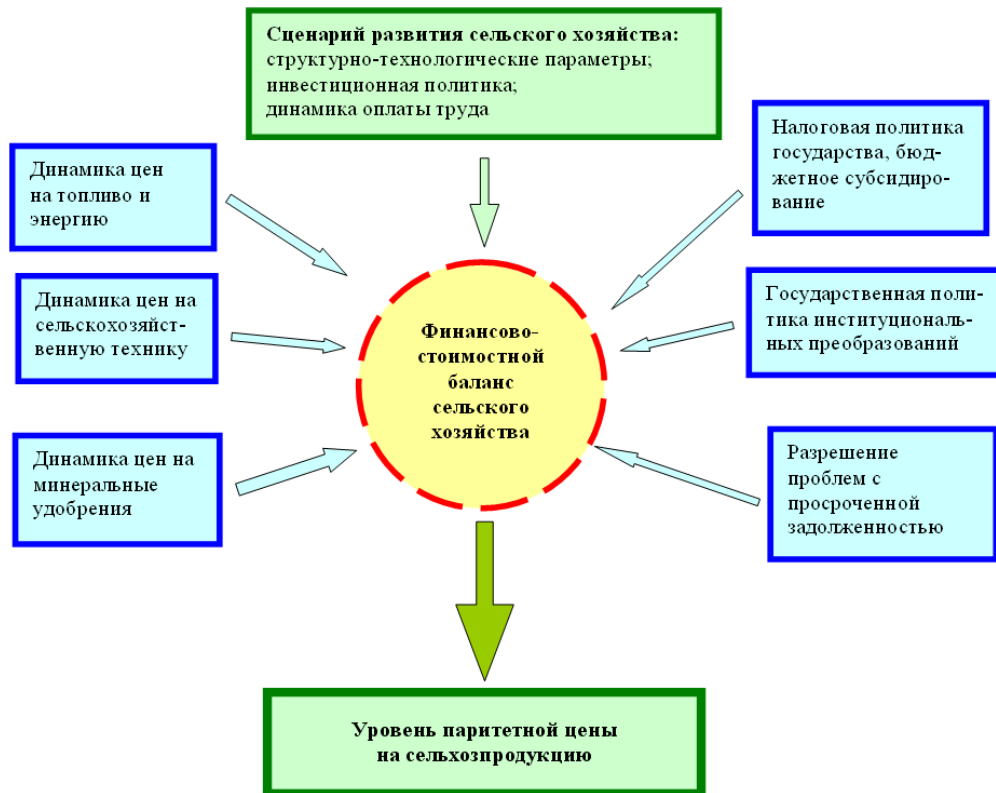


Рис. 1. Логика расчета паритетной цены на сельхозпродукцию с учетом внутренних и внешних факторов развития отрасли.

Пусть имеется финансовый баланс крупных и средних предприятий животноводства за 2003 год. Данный баланс включает в себя:

- материальные затраты животноводства в стоимостном выражении (затраты на топливо, энергию, корма и др.),
- затраты на оплату труда работников с начислениями,
- амортизация основных фондов,
- прибыль предприятий от реализации продукции,
- бюджетные субсидии на производство продукции,
- налоги (налог на добавленную стоимость по использованным материальным ресурсам, налоги, включаемые в себестоимость),
- выпуск продукции за 2003 год в текущих ценах.

Построим аналогичные ежегодные прогнозные финансовые балансы животноводства до 2015 года. Входящими параметрами, задаваемыми на период с 2004 по 2015 годы, являются ежегодные индексы цен на продук-

цию животноводства, на ресурсы текущего производственного потребления, необходимые для животноводства, ежегодные индексы изменения физического объема выпуска животноводства, материальных затрат, ежегодные индексы изменения налоговых отчислений и бюджетных субсидий, предоставляемых животноводству.

Пусть в исходном варианте развития животноводства до 2015 года все экономические параметры отрасли остаются на уровне базового 2003 года. При этом рентабельность животноводства за рассматриваемый период остается постоянной и равной –5%.

Как показывают полученные результаты, поднять рентабельность животноводства к 2015 году до положительного значения, например, до 20%, можно различными способами (таблица 3).

Таблица 3.

Различные способы достижения положительной рентабельности животноводства к 2015 году.

1. Рост цен на продукцию животноводства (в год)	2%
2. Сокращение удельных материальных затрат (в год)	3%
3. Рост удельной величины бюджетных субсидий для животноводства (в валовом выпуске)	с 3% до 17%
4. Ежегодное уменьшение налоговой нагрузки на животноводство (при одновременном росте цен на реализуемую продукцию 1% в год и сокращении удельных материальных затрат на 1% в год)	5%

Во-первых, путем опережающего роста цен на производимую продукцию (необходимый темп прироста цен – 2% в год). Во-вторых, за счет роста эффективности использования ресурсов путем ежегодного сокращения удельных материальных затрат на 3%. В-третьих посредством увеличения масштабов субсидирования (рост доли субсидий в валовом выпуске с 3% до 17%). И, наконец, того же финансового результата можно достигнуть путем роста цен на продукцию животноводства на 1% в год, сокращения удельных материальных затрат на 1% в год и уменьшения налоговой нагрузки ежегодно на 5%.

В результате реализации рассмотренных вариантов нормализовалось финансовое состояние предприятий животноводства и вместе с этим нормализовались ценовые пропорции. Достигнутые при этом паритетные соотношения цен на реализуемую продукцию и текущие производственные ресурсы животноводства в разных вариантах различны.

Заключение.

Устанавливать паритетность отношений сельского хозяйства с сопряженными отраслями необходимо не выравниванием индексов цен реализуемой и закупаемой продукции, а реализацией системы мер (как со сто-

роны предприятий, так и со стороны государства), направленных на улучшение финансового состояния отрасли, на восстановление всех экономических параметров развития сельского хозяйства согласно некоторому сценарию его «нормального» развития.

Адекватным методом расчета паритетной цены является построение прогнозно-аналитического финансового баланса отрасли, с помощью которого можно оценить реальные возможности ресурсного обеспечения отрасли, против распространенной методики оценки изменения соотношения цен, определяющей только изменение пропорций товарообмена между отраслями.

Библиографический список

1. Яременко Ю.В., Узяков М.Н., Ксенофонтов М.Ю. Экономические реформы в России: анализ результатов и необходимость альтернативы // Реформы глазами американских и российских ученых. М.: Российский экономический журнал, 1996.

2. Суворов Н.В. О механизме взаимосвязи цен и технологии производства в российской экономике // Проблемы прогнозирования. 1996. № 3.

3. Волконский В.А., Гурвич Е.Т., Кузовкин А.И. Ценовые и финансовые пропорции в российской экономике // Проблемы прогнозирования. 1997. № 3.

4. Узяков М.Н. Трансформация российской экономики и возможности экономического роста. М., 2000.

5. Ксенофонтов М.Ю. Теоретические и прикладные аспекты социально-экономического прогнозирования. М., 2002.

6. Ушачев И.Г., Борхунов Н.А., Сагайдак Э.А. и др. Экономические проблемы воспроизводства в АПК России. М.: Энциклопедия российских деревень, 2003.

7. Alston, J. and Pardey, P. Making Science Pay The Economics of Agriculture R&D Policy. AEI Press / Publisher for the American Enterprise Institute. 1996.

8. Статистический сборник «Сельское хозяйство, охота и лесоводство в России». М.: Росстат, 2004.

Контактная информация

Тел.: (495) 408-46-81, +7 (910) 455-58-84

E-mail: upr@mail.mipt.ru, amaslov@pochta.ru

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ

ESTIMATION OF INNOVATIVE-INVESTMENT POTENTIAL OF INDUSTRIAL ORGANIZATION AS AN OBJECTIVE NECESSITY

О.А. ГОЛОВА, соискатель
кафедра «Финансовый менеджмент»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

O.A. GOLOVA, applicant for Candidate degree
«Financial management» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В работе рассматриваются причины современного спада производства, которые связаны со снижением притока инвестиций в промышленные организации, неэффективностью механизмов государственной помощи и низкой эффективностью использования получаемых от государства средств. Описывается возможный выход из ситуации путем интеграции инновационного и инвестиционного потенциала, их исследования и развития.

Abstract

The article deals with the causes of the modern decline in production that are associated with a reduction of inflows to industrial organization, inefficient mechanisms of public assistance and low efficiency of use of funds received from the state. Described a possible way out through the integration of innovation and investment potential, their research and development.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционный потенциал, интеграция, спад производства, реструктуризация промышленной системы.

Key words: innovation and investment potential, integration, production decline, restructuring of the industrial system.

В динамике развития системного экономического кризиса, с учетом дезинтеграции промышленной и финансовой систем в рамках ослабления

конструктивных связей и значительным спадом производства, отечественная промышленная система находится перед угрозой углубления рецессии и увеличения негативных последствий для российской экономики. Значительное снижение притока инвестиций в промышленные организации, неэффективность механизмов государственной помощи и низкая эффективность использования получаемых от государства средств свидетельствует о необходимости глубокой реструктуризации российской промышленной системы и целесообразности использования инновационно-инвестиционного потенциала промышленных организаций.

При анализе исторического развития российской промышленной системы как на уровне государства, так и на уровне отдельных предприятий, можно отметить значительный спад их инновационной активности вследствие распада Советского Союза и дезорганизации централизованной системы государственного финансирования. Эта дезорганизация привела к таким негативным последствиям для промышленности, как банкротство многих предприятий, изменение их специализации с высокотехнологичной продукции на товары для бытовой сферы жизни граждан, потеря значительной доли интеллектуального потенциала и закрытие научно-исследовательских подразделений. В период с середины 1950-х по 1980-е годы включительно путем глубокой и сложной работы в СССР была сформирована крупная инновационная промышленная система, практически не связанная с западными рынками. Во внутренней среде этой системы было не только развито производство общедоступных товаров, но также осуществлялись масштабные научно-исследовательские работы, проводились разработки новой техники, разрабатывалось производственное оборудование. Такая система позволяла руководству Советского Союза испытывать чувство уверенности при проведении международной политики, когда было доподлинно известно, что СССР обладает как широкими военными возможностями и технологиями, так и весьма эффективной промышленной системой, исключая зависимость от стран Запада.

С началом процесса утери инновационного потенциала российская промышленная система начала стремительно терять конкурентоспособность в рамках отечественного рынка. На смену российской продукции пришли импортные товары, производимые как странами Европы и США, так и преимущественно Китаем и странами Азии. Такая ситуация лишь усилила процесс технологического и маркетингового отставания отечественных производителей от своих западных конкурентов. Если в 1990-х гг., сразу после распада СССР, Россия имела часть стабильно работающих предприятий из гражданской и оборонной отрасли, то с началом мирового финансового кризиса под угрозой банкротства оказались и они. С необходимостью проведения анализа перед руководством государства открылась весьма неприглядная картина: значительная степень технологического устаревания, амортизации производственного оборудования и транспорта,

наблюдавшаяся в конце 80-х – начале 90-х гг., к настоящему времени достигла своего апогея. Особенно яркой эта негативная ситуация становится в рамках сравнительного анализа с западными и азиатскими конкурентами отечественных промышленных организаций. Высокая степень автоматизации организационных и производственных процессов в их промышленных организациях, внедрение информационных технологий в большинстве подсистем предприятий, высокая степень сотрудничества с научно-исследовательскими организациями, позволяют им в значительной степени быть уверенными в своем превосходстве над российскими производителями.

Для изменения сложившейся ситуации, заключающегося в целенаправленном совершенствовании и реструктуризации российских промышленных организаций, необходимо развитие их инновационно-инвестиционного потенциала. Термин «потенциал» происходит от латинского слова «*potentia*», которое переводится на русский язык как возможность, сила, способность, мощь. В различных науках этот термин может означать заряд, некое количество динамической энергии, совокупность факторов, имеющих в распоряжении субъекта, определенное количество информации и т.д.

Инновационно-инвестиционный потенциал промышленной организации представляет собой комплексную совокупность факторов и характеристик, отражающую объем имеющихся у него материальных, финансовых, интеллектуальных, социальных и производственных ресурсов, необходимых для разработки и реализации инновационно-инвестиционных проектов.

Формирование инновационно-инвестиционного потенциала происходит в результате интеграции инновационного и инвестиционного потенциала промышленной организации. На основе этой интеграции в рамках единой промышленной системы инновационные и инвестиционные процессы становятся динамическими элементами интегрированной системы управления инновационно-инвестиционной деятельностью. На практике такая интеграция значительно повышает эффективность развития указанных процессов, что на видимом уровне не только упрощает реализацию инновационно - инвестиционных проектов, но и способствует целенаправленному индукционному развитию инновационно-инвестиционного потенциала промышленной организации. Для более глубокого освещения затронутых вопросов следует определить существующее иерархическое распределение при исследовании инновационного и инвестиционного потенциалов промышленной организации.

В настоящий период времени инновационный потенциал промышленной организации интересует ученых и исследователей, руководителей предприятий и инвестиционных компаний. Формирование комплексной методологии, позволяющей установить его структуру и способствовать

управлению данным потенциалом в организациях способно значительно повысить финансовую, информационную и технологическую эффективность инновационно-инвестиционной деятельности. Как правило, большинство ученых рассматривают инновационный потенциал промышленной организации как совокупность интеллектуального потенциала, направленного на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИР и ОКР соответственно), а также имеющихся у организации инновационных разработок (патенты, ноу-хау), материально-техническую базу для проведения НИР и ОКР, а также организационно-методическую базу. Совокупность указанных элементов в разных сочетаниях присутствует во многих классификациях компонентов структуры инновационного потенциала. Часть исследователей и ученых также относят к инновационному потенциалу финансовые и инвестиционные ресурсы, что является неверным с точки зрения автора. При этом большинство специалистов сходятся в едином мнении о ключевой важности и ценности в развитии данного потенциала социальной подсистемы организации – сотрудников научно - исследовательских и опытно-конструкторских подразделений, а также штата инженеров и проектировщиков. В данном случае подразумевается непосредственное участие данных групп сотрудников в разработке инновационной идеи и, в течение реализации инновационно - инвестиционного проекта, разработки материального инновационного продукта или услуги.

По мнению автора, инновационный потенциал промышленной организации представляет собой взаимосвязь информационного, технологического, интеллектуального, методического, методологического, организационного, маркетингового, материально-технического, креативного и социального потенциалов промышленной организации. При этом следует предусмотреть эффективное управление этими потенциалами в отдельности и их методологической интеграцией в рамках разработки и реализации инновационно-инвестиционных проектов в пространстве и во времени. Маркетинговая составляющая инновационного потенциала представляет собой комплекс маркетинга, разрабатываемый в данной промышленной организации (внутренняя среда), а также проведение маркетинговых исследований (внешняя среда), а также построение брэнда данной промышленной организации и формирование эффективных коммуникационных каналов с целевыми участниками рынка.

Инвестиционный потенциал, с точки зрения автора, представляет собой совокупность инвестиционных ресурсов, финансовых и материальных потоков, использующихся при реализации инновационно-инвестиционных проектов, а также коммуникационные каналы с инвестиционными, финансовыми и государственными организациями и институтами, осуществляющими инвестирование в данные проекты. Инвестиционный потенциал связан с понятием портфеля инвестиций. Портфель инвестиций (инвести-

ционный портфель) – совокупность объектов для инвестирования, сформированная в единую совокупность в соответствии со стратегией инвестиционной компании или промышленной организации.

Основной целью при работе с инвестиционным потенциалом предприятия является его повышение, соответственно заключающееся в целенаправленном увеличении инвестиционной привлекательности, привлечения внимания потенциальных инвесторов к инновационно-инвестиционным проектам, разрабатываемым в рамках данной организации. В динамике времени возрастание и снижение инвестиционного потенциала, как правило, связано с состоянием рынка и отдельных рыночных сегментов. Так, снижение инвестиционного потенциала происходит при наступлении системного экономического кризиса, когда процесс глубокой рецессии затрагивает большую часть отраслей промышленной и экономической систем.

По мнению автора, исследование и развитие инновационного и инвестиционного потенциала в отдельности не позволяет достичь высокой степени эффективности в управлении инновационными и инвестиционными процессами в рамках разработки проектов. В этом случае, при методической дифференциации инновационных и инвестиционных процессов, они, по сути, рассматриваются в разных плоскостях, пересекаясь только в точках входа и выхода инвестиционных потоков при разработке инновационного продукта. Такой подход не представляет возможности инвестору и руководителю промышленной организации достичь синергетического эффекта при управлении инновационно-инвестиционным потенциалом.

Методологическая интеграция инновационных и инвестиционных процессов в настоящее время занимает умы многих ученых и специалистов. Такое слияние инноваций и инвестиций, по мнению автора, представляет собой формирование единой совокупности процессов, в которой инновации и инвестиции взаимосвязаны в рамках реализации инновационно - инвестиционных проектов. Эта интеграция позволяет повысить число методов и инструментов управления инновационно-инвестиционным потенциалом промышленной организации, что позволяет сделать работу по повышению инновационно-инвестиционным потенциалом управляемым и целенаправленным процессом.

Библиографический список

1. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент. М.: Дашков и Ко. 2008.

Контактная информация

Тел.: 8 (499) 141-94-99

E- mail: russiamanaz@rambler.ru

КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

THE COMPLEX MODEL OF PERFECTION OF CREATIVE CONTROL SYSTEMS AND AN ESTIMATION OF THEIR EFFICIENCY

С.Е. ГУБАНОВА, доцент
кафедра «Производственный менеджмент»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

S.E. GUBANOVA, associate professor
«Industrial management» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье приводится описание модели развития креативных систем управления, способных гибко реагировать и быстро перестраиваться при изменении акцентов, внутренних и внешних обстоятельств, целей и задач, стоящих перед организацией и ее сотрудниками.

Abstract

In the article it is resulted the description of model of development of the creative control systems capable to react flexibly and to be reconstructed quickly at change of accents, internal and external circumstances, the purposes and the problems facing to the organization and its employees.

Ключевые слова: креативная система управления, целевая модель, функционально-технологическая модель, структурная модель, командная работа, сбалансированная система показателей.

Key words: a creative control system, target model, functional-technological model, structural model, the command work, the balanced system of indicators.

Креативная система управления (КСУ) – это система, позволяющая реализовать концепцию различного социально-ответственного менеджмента на основе максимального использования командной работы.

Система управления каждого предприятия, имея свои характерные особенности, отражающие предыдущее построение организации, мнение руководства относительно наиболее уместного выполнения работы и другие внутренние факторы, должна обеспечить возможность решения задач, стоящих перед предприятием, то есть должна быть приведена в соответствие с разработанной стратегией.

Построение креативных систем управления предприятием производится на основе максимального вовлечения сотрудников в процесс разработки ее основных аспектов: целевого, технологического и структурного на межгрупповом, групповом и личностном уровнях организационного построения.

Разработка целевого аспекта – построение целевой модели позволяет ответить на вопрос: «Что мы хотим получить в результате нашей деятельности?» При формировании системы управления креативного предприятия на первом этапе на основе анализа потребностей заинтересованных сторон, миссии, видения, базовых ценностей, ключевых факторов успеха (КФУ) организации, ее групп и сотрудников, формируются стратегические цели организации.

Сопоставление потребностей заинтересованных «лиц» и КФУ предприятия позволяет выделить его стратегические приоритеты. Сопоставление личной миссии, видения и КФУ сотрудников предприятия с миссией видением и КФУ организации на основе применения инструментов универсальной системы показателей обеспечивает высокую мотивацию, творческую активность персонала и является жизненно необходимым для достижения организационных целей и обеспечения стратегического развития предприятия.

Посредством декомпозиции организационных целей на групповой и личностный уровни обеспечивается их согласованность и ориентация работы предприятия на общий конечный результат.

В результате построения целевой модели формируется система целей, которая является исходной базой для выделения бизнес-процессов, обеспечивающих их достижение.

Разработка технологического аспекта – построение функционально-технологической модели позволяет ответить на вопросы: «Что необходимо делать для достижения поставленных целей?» и «Какова последовательность этих действий?» На втором этапе формируются бизнес-процессы, необходимые для достижения поставленных целей и определяются виды работ и процессов, выполнение которых в рамках предприятия является экономически и технологически не выгодным. При построении функционально-технологической модели используется функционально-стоимостной анализ (ФСА) для выделения работ, которые целесообразно осуществлять на основе аутсорсинга.

Для эффективного достижения поставленных целей каждый выделенный бизнес-процесс организации должен найти своего «владельца».

Разработка структурного аспекта – построение структурной модели отвечает на вопросы: «Кто будет участвовать в реализации поставленных целей?», «Каким образом осуществляется взаимодействие между участниками работы?» На третьем этапе осуществляется формирование креативной системы управления, максимально использующей преимущества командной работы на основе выделения и построения элементов структуры (групп и команд) ответственных за каждый бизнес-процесс или работу, выполняемых в организации.

Командная работа является крайне полезной для предприятия, но, как и любой другой метод, не может быть эффективной для всех видов организационной деятельности. В креативной организации целесообразно грамотное сочетание групповой и командной работы, а выбор наилучшей формы организации труда и управления в первую очередь должен определяться спецификой рабочего процесса и степенью предрасположенности к групповой или командной работе персонала предприятия. То есть прежде чем принимать решение о внедрении командной деятельности необходимо оценить командный потенциал каждого бизнес-процесса и степень предрасположенности сотрудников к групповой или командной работе.

Система управления креативного предприятия формируется путем осуществления кадрового, командного и организационного построения. Формирование человеческих ресурсов предприятия производится на основе выделения аспектов, характеризующих креативный потенциал организации, в соответствии с требуемым профессиональным, ролевым и психоинформационным профилем сотрудников. Командное построение осуществляется в зависимости от типа создаваемой команды с использованием электронной базы кадровых данных. Организационное построение увязывает вышеперечисленные элементы в единый целостный организм, ориентированный на реализацию стратегии.

Любая современная организация является многоцелевой открытой системой. Поскольку целенаправленность является сущностью управления, целевая модель становится основой для определения «оценочных индикаторов» – измерителей результативности системы управления.

Для оценки эффективности КСУ большое значение имеет обеспечение структурно-иерархического соответствия показателей целям предприятия, а также их сбалансированность и непротиворечивость. Применение инструментов построения сбалансированной системы показателей позволяет перевести цели организации в конкретные измеримые показатели оценки деятельности ее групп и сотрудников. Декомпозиция целей и показателей оценки их достижения осуществляется на основе взаимодействия всех внутренних заинтересованных сторон.

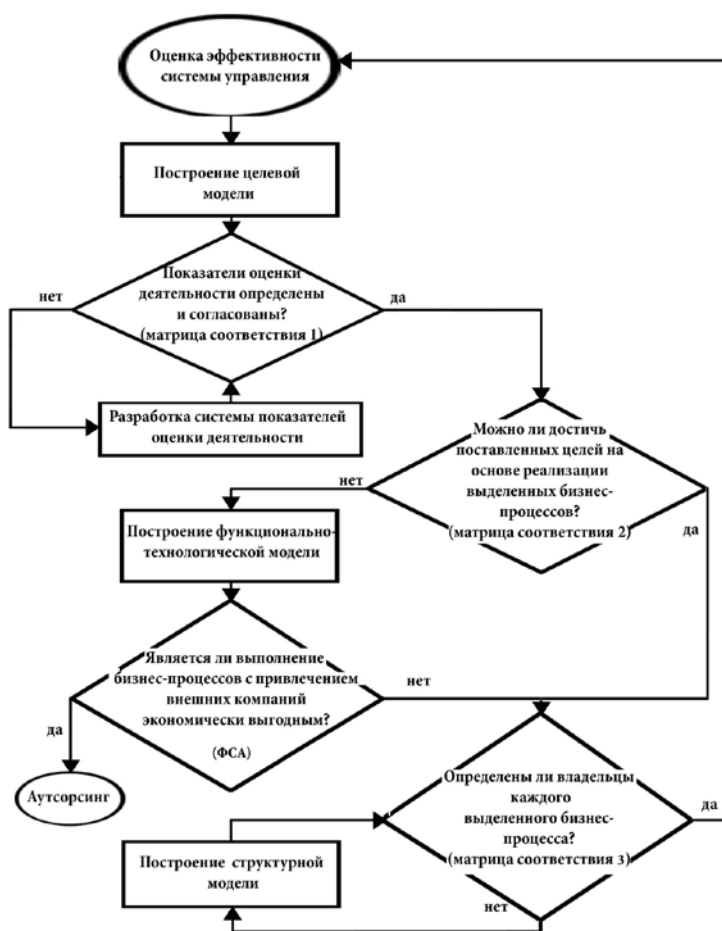


Рис. 1. Комплексный алгоритм совершенствования креативных систем управления и оценки их эффективности.

Измерение и оценка эффективности необходимы любой организации, так как дают возможность определить пути для ее развития и адекватного воздействия на текущее состояние предприятия. Оценка эффективности системы управления, позволяет выявить причины возникновения отклонений в деятельности предприятия. Устранение выявленных недостатков может потребовать корректировки или пересмотра нереалистичных стандартов (поставленных целей), определения мероприятий, способствующих устранению ошибок в работе (формирования новых бизнес-процессов и команд).

Каждая рассмотренная модель и вся система в целом находятся в развитии и изменяются под воздействием благоприятных возможностей и открытий. Алгоритм совершенствования КСУ и оценки их эффективности приведен на рис. 1.

Совершенствование системы управления осуществляется путем корректировки ее целевой, технологической и структурной составляющих на основе построения матриц соответствия. Корректировка производится в соответствии с результатами оценки эффективности системы управления и

планируемыми стратегическими изменениями, при этом согласованию подвергаются: цели и показатели их достижения (матрица 1), цели и бизнес-процессы (матрица 2), бизнес-процессы и структура предприятия (матрица 3).

Совершенствование работы групп и команд достигается за счет реализации циклического процесса, основанного на элементах цикла Деминга, позволяющего оттачивать технологию выполнения любой работы на основе обучения на опыте (цикл Колба) и распространения последнего в рамках всей организации.

Таким образом, система управления креативного предприятия постоянно находится в развитии, согласуется со стратегическим выбором организации и изменяется на основе оценки «индикаторов» эффективности путем приведения в соответствие организационных процессов (функционально-технологической модели) целям компании (целевой модели), структурных элементов (структурной модели) выполняемой работе (функционально-технологической модели).

Представленная разработка является перспективным решением менеджмента изменений и обеспечивает возможность реструктуризации организации в реальном масштабе времени, то есть позволяет сформировать гибкую эффективную систему управления, которая легко и быстро перестраивается при необходимости осуществления стратегических перемен, использовать преимущества командной работы, развить творческий потенциал сотрудников.

Библиографический список

1. Кондратьев В.В., Краснова В.Б. Реструктуризация управления компанией: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 6. М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Кравченко К.А. Организационное проектирование и управление развитием крупных компаний: методология и опыт проектирования систем управления. М.: Академический проект; Альма Матер, 2006.
3. Рамперсад К. Хьюберт. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005

Контактная информация

Тел.: +7 (916) 079-26-94

E-mail: pmen@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ КОМПАНИИ В НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

STRATEGIC MODELING SUPPLY COMPANY IN OIL INDUSTRY

Б.Б. ЕРОФЕЕВ, аспирант
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

B.B. EROFEEV, postgraduate student
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В работе предлагается использование концепции Д. Нортон и Р. Каплана – сбалансированной системы показателей (ССП) для стратегического моделирования производственно-сбытовой компании в нефтяной промышленности. Описывается принцип постановки стратегических целей и задач, и принцип определения системы показателей эффективности. В процессе стратегического моделирования определяется система целей, задач и показателей.

Abstract

The paper proposes the use of the concept D. Norton and R. Kaplan - a balanced system performance (SSP) for the strategic modeling of the supply companies in the oil industry. The principle of setting strategic goals and objectives, and the principle of determining the system performance. In the process of strategic modeling system is defined goals, objectives and targets.

Ключевые слова: стратегическое моделирование, производственно-сбытовая компания, нефтяная промышленность, стратегическая карта, стратегическая инициатива, стратегическое направление, оптимизация сети АЗС, сбалансированная система показателей, монетарные и немонетарные показатели, эффективность достижения целей.

Key words: strategic simulation, production and sales company, oil Industry, strategy map, strategic initiative, strategic direction, optimization of net-

work stations, balanced scorecard system, monetary and non-monetary indicators, performance goals.

1. Разработка стратегической карты для сбалансированной системы показателей (ССП). Компания сможет стать успешной и конкурентоспособной только при наличии чёткой стратегии развития. Успешное и эффективное развитие всей компании достигается путем слаженной эффективной работы каждого управления, каждого отдела и каждого человека.

В работе стратегия базируется на основе концепции СПП. Сбалансированная система показателей позволяет отразить конкретные задачи и показатели компании. Но достижение этих задач не возможно без выполнения ряда комплексов мероприятий и программ. Все они нацелены на достижение целевых показателей компании. Такие программы называются стратегическими инициативами. Для их выполнения компания активизирует ряд ресурсов. Это могут быть финансы, люди, мощности и прочие. При разработке плана действий для стратегических инициатив, компания должна основываться на стратегических направлениях. Таким образом, данный план действий по обеспечению ресурсами стратегических инициатив, представляет собой не перечень разрозненных проектов, а целый комплекс интеграционных инвестиций. Идея сбалансированной системы показателей позволяет менеджерам компании получить взвешенный набор монетарных и немонетарных показателей (удовлетворенность клиентов, внутрифирменные хозяйственные процессы, инновационная активность и меры по улучшению финансовых результатов деятельности компании).

В рамках общекорпоративной стратегии компании необходимо повысить эффективность функционирования сети АЗС для укрепления своей позиции на рынке нефтепродуктов и повышения показателей прибыльности компании. Всё это является особенно актуальным в условиях глобального финансового кризиса. С этой целью необходимо произвести оптимизацию работы сети АЗС. Это подразумевает возможность сокращения количества эксплуатируемых АЗС (убыточных или низкокупаемых), а так же сокращение или расширение видов топлива и дополнительных услуг реализуемых на них.

Стратегическим направлением является оптимизация работы сети АЗС. Предлагаю возможность внедрения следующей стратегической карты для модели сбалансированной системы показателей нефтяной компании. Для определения показателей необходимо составить стратегическую карту, которая представляет план конкретных целей в рамках одного стратегического направления. Она, по сути, представляет собой детальное описание стратегии в конкретных целях и задачах. Необходимо разбить стратегическую карту на четыре составляющих деятельности компании. Это позволяет видеть взаимосвязь всех процессов, направленных на выполнение поставленных задач, увязать выполнение каждого процесса в единое

целое, видеть какой процесс одного аспекта деятельности компании оказывает влияние на выполнение задач другого аспекта. Данная модель представлена на рис. 1-4.

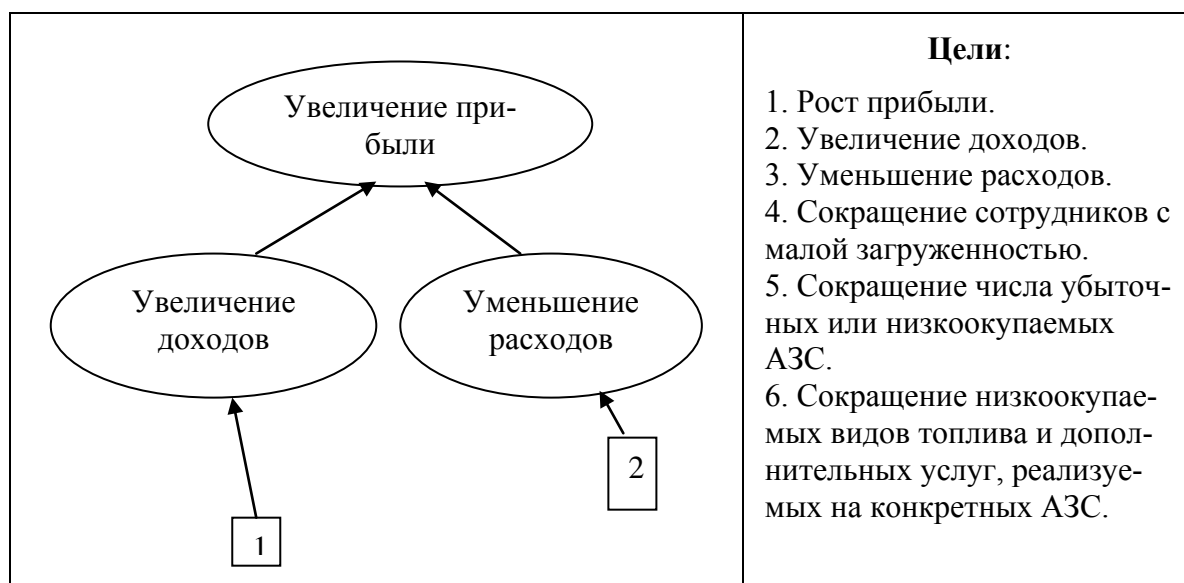


Рис. 1. Стратегическая карта ССП для нефтяной компании. Финансовая составляющая (1 – обозначают переход к цели данной составляющей (рис. 1) от цели другой составляющей (рис. 2) с соответствующей цифрой (1). 2 – обозначают переход к цели данной составляющей (рис. 1) от цели другой составляющей (рис. 3) с соответствующей цифрой (2).

Согласно этой модели, уменьшение расходов требует выполнения ряда задач по оптимизации внутренних процессов. Доходы возможно поднять с помощью привлечения новых клиентов, опираясь на выполнение задач по улучшению сервиса и оптимизации ассортимента. В свою очередь, для улучшения сервиса необходима оптимизация внутренних процессов, которая изначально требует проведения обучения сотрудников.

Каждая составляющая может иметь несколько уровней постановки целей. Так для выполнения главной цели необходимо выполнить одну, две или более цели нижестоящего уровня, имеющие причинно-следственную взаимосвязь с вышестоящей целью. Так выполнение нижестоящих целей, влечет за собой выполнение вышестоящих, что может иметь как автоматический (объективный) характер (к примеру, снижение расходов ведет к повышению прибыли), так и вероятностный характер (к примеру, привлечение потребителей).

2. Разработка сбалансированной системы показателей для нефтяной компании. Далее на основании разработанной стратегической карты необходимо разработать сбалансированную систему показателей. Данная система должна позволить отразить планируемые и фактические результаты в виде конкретных показателей. При этом в качестве задачи берутся планируемые показатели, как в денежном измерении, так и в неде-

нежном. При этом данные показатели нельзя считать изолированными, так как каждый из них представляет собой инструмент единой стратегии. Так сбалансированная система показателей позволяет видеть задачи и критерии их выполнения в единстве.

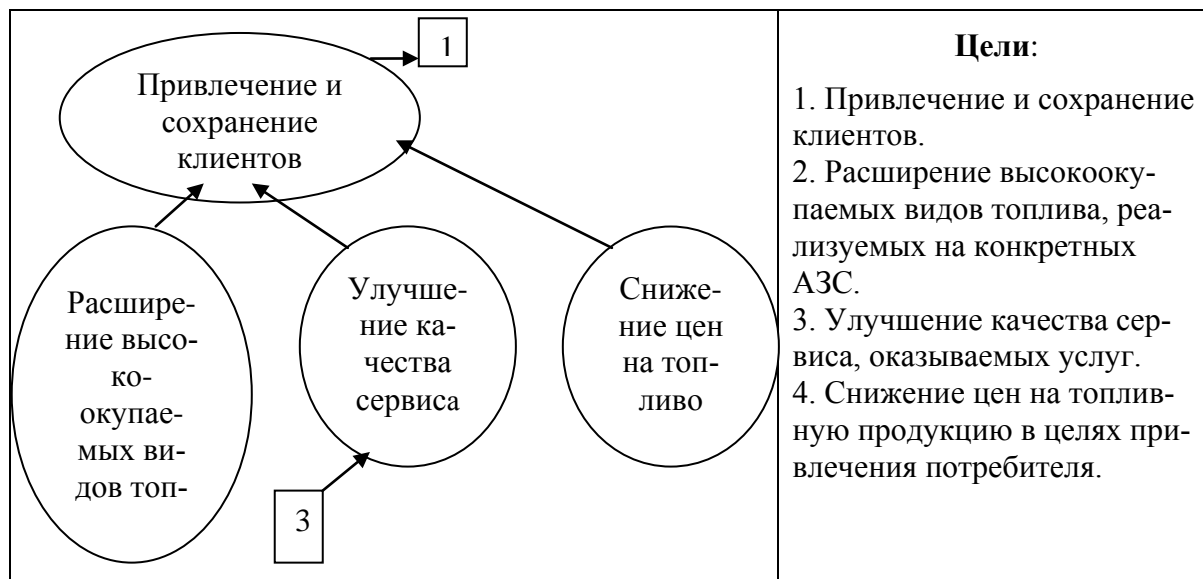


Рис. 2. Стратегическая карта ССП для нефтяной компании. Клиентская составляющая: 1 – обозначают переход от цели данной составляющей (рис. 2) к цели другой составляющей (рис. 1) с соответствующей цифрой (1). 3 – обозначают переход к цели данной составляющей (рис. 2) от цели другой составляющей (рис. 3) с соответствующей цифрой (3).

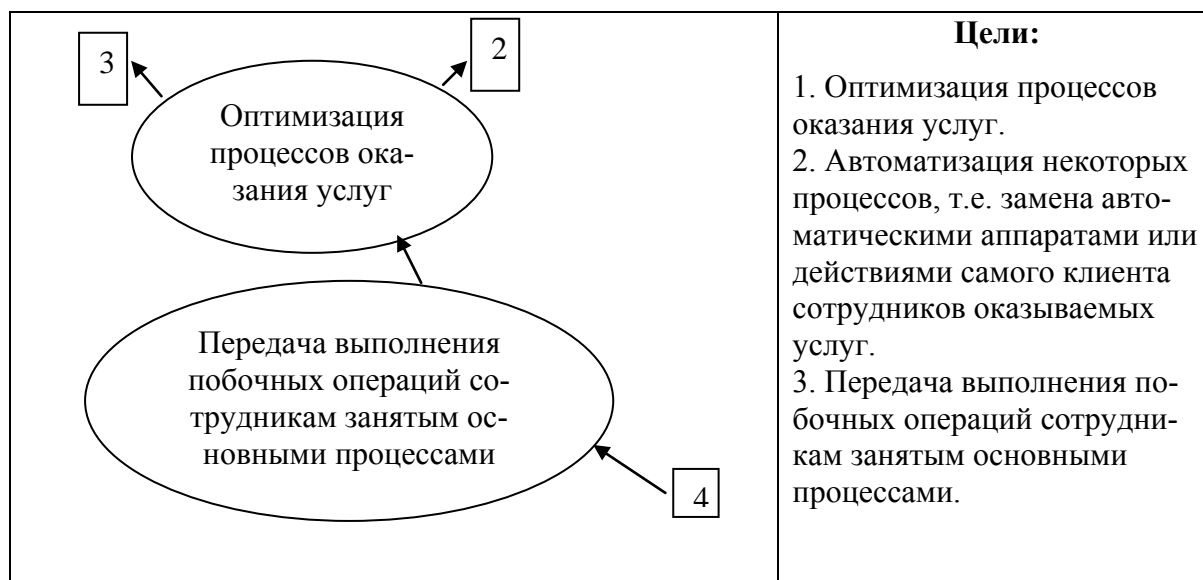


Рис. 3. Стратегическая карта ССП для нефтяной компании. Составляющая внутренних процессов: 2 – обозначают переход от цели данной составляющей (рис. 3) к цели другой составляющей (рис. 1) с соответствующей цифрой (2). 3 – обозначают переход от цели данной составляющей (рис. 3) от цели другой составляющей (рис. 2) с соответствующей цифрой (3). 4 – обозначают переход к цели данной составляющей (рис. 3) до цели другой составляющей (рис. 4) с соответствующей цифрой (4).

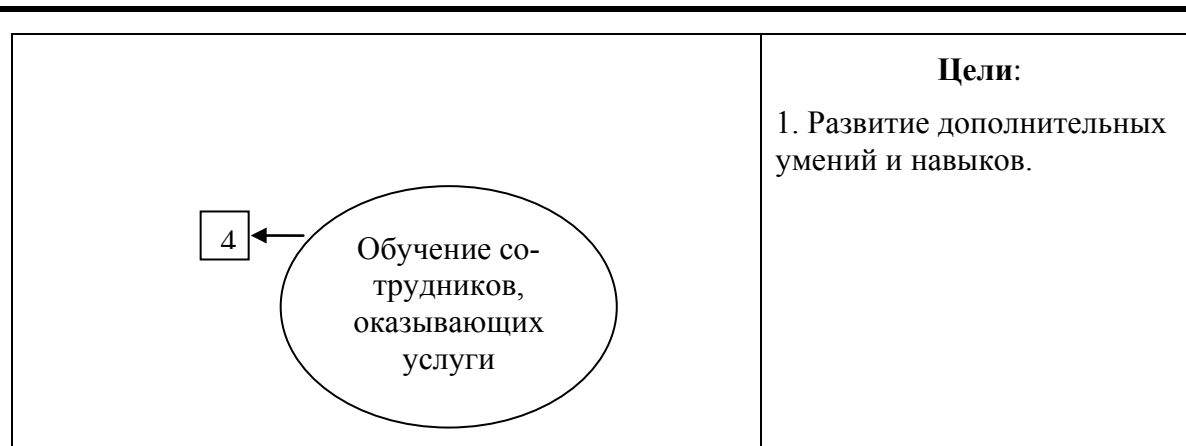


Рис. 4. Стратегическая карта ССП для нефтяной компании. Составляющая обучения и развития: 4 – обозначают переход от цели данной составляющей (рис. 4) к цели другой составляющей (рис. 3) с соответствующей цифрой (4).

Сбалансированная система показателей призвана оценивать эффективность выполнения плана. Следовательно, показатели доходов и расходов, других аспектов работы компании должны отражать относительное изменение во времени и оцениваться в процентах. Некоторые относительные показатели могут отражать текущую ситуацию и оценивать массовую долю того или иного элемента, т.е. не отражает изменения во времени. Показатели отражают эффективность достижения поставленных целей стратегической карты, а, следовательно, делятся на группы исходя из того, к какой составляющей деятельности компании относятся поставленные цели. Так же показатели каждой составляющей могут оценивать выполнение целей на каждом целевом уровне, что дает возможность оценить степень выполнения отдельных нижестоящих задач, в сравнении со степенью выполнения вышестоящих обобщенных целей. Разработанная мною модель сбалансированной системы показателей представлена в таблице 1.

Таблица 1.

**Разработка сбалансированной системы показателей
для нефтяной компании.**

Показатель	Задача
1. Показатели финансовой составляющей	
1. Увеличение чистой прибыли.	1. 30%.
2. Увеличение дохода от всей сети АЗС.	2. 5%.
3. Уменьшение расходов на работу всей сети АЗС.	3. 10%.
4. Уменьшение общих затрат на заработную плату сотрудников.	4. 5%.
5. Уменьшение постоянных затрат на эксплуатацию всей сети АЗС.	5. 20%.
6. Уменьшение переменных затрат на эксплуатацию всей сети АЗС.	6. 20%.

2. Показатели клиентской составляющей	
1. Число постоянных клиентов. 2. Увеличение числа клиентов. 3. Журналы, посвященные нефтегазовому бизнесу и автомобилизму. 4. Ранжирование клиентов (проводится опрос клиентов).	1. 80%. 2. Увеличение на 15% в год. 3. Место в рейтинге по высокому уровню сервиса на АЗС – № 1. 4. Марка на 2 месте по низкому уровню цен.
3. Показатели составляющей внутренних процессов	
1. Максимальное время обслуживания одного клиента. 2. Уменьшение общего числа сотрудников. 3. Сокращение числа сотрудников, выполняющих побочные операции (обслуживающий персонал в кафе, продавцы, помощники продавцов и т.п.). 4. Часть процессов переходящая на автоматическое обеспечение.	1. 5 минут. 2. 10%. 3. 70%. 4. 30 %.
4. Показатели составляющей обучения и развития	
1. Готовность обеспечения вспомогательных процессов сотрудниками компании ответственными за основные процессы без потери времени на выполнение основных процессов. 2. Относительная потеря времени сотрудника на выполнение основных процессов (насколько дольше выполняет, в %).	1. 93%. 2. 10%.

Предложенная модель сбалансированной системы показателей позволяет получить обобщенную картину, отражающую конкретные цели и задачи нефтяной компании при реализации нефтепродуктов через сеть АЗС, и иметь точные критерии и методы оценки достижения поставленных задач.

Библиографический список

1. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. 512 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 3-е изд. Пер. с англ. под ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
3. Нивен П.Р. Диагностика сбалансированной системы показателей. Днепропетровск: Баланс Бизнес-Букс, 2006.

Контактная информация

Тел.: 8 (926) 122-99-48

E-mail: boris_erofeev@mail.ru

АМЕРИКАНСКИЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ ФОНДОВЫЕ БИРЖИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ

AMERICAN AND EUROPEAN STOCK EXCHANGES: REGULATION CONTRADICTIONS

Е.А. ИЛЬИН, аспирант
Институт экономики РАН

E.A. IL'IN, postgraduate student
Institute of Economics of Russian Academy of Science

Аннотация

Фондовые биржи, как организаторы торгов, оказывает прямое воздействие на участников торгов и финансовую систему в целом. В связи с этим, регулирование биржевых рынков признается финансовыми властями всех стран особенно важным. Как показывает американский и европейский опыт, результаты политики регулирования фондовых рынков могут существенно отличаться от тех, что предсказывались теоретически.

Abstract

Stock exchanges as institutions administering and supporting trading process influence directly on market players and all the financial system. Therefore financial authorities of all countries pay considerable attention to the regulation of stock markets. American and European experience illustrate that outcome of regulation policy may differ substantially from what was predicted theoretically.

Ключевые слова: американский, европейский, регулирование, фондовый рынок, биржа, акции, торги, сетевой эффект, директива, закон.

Key words: american, european, regulation, stock, market, exchange, equity, trading, network effect, directive, act.

Экономическая наука утверждает, что для нормального функционирования экономики необходимо нормальное функционирование финансовых рынков. Финансовые рынки должны обеспечивать беспрепятственный переход средств от людей, их сберегающих, к людям, обладающим производительными инвестиционными возможностями. Современные финансовые системы развитых и развивающихся стран настолько сложны по своей

структуре и функционированию, а звенья этих систем: фондовые рынки, банковская система, страховой рынок и пр. настолько нелинейно взаимосвязаны, что небольшая проблема на одном участке системы благодаря мультипликативным и сетевым эффектам оборачивается шоком на другом участке. Прекрасной иллюстрацией этого утверждения является глобальный финансовый кризис. Снижение продаж на рынке недвижимости США в начале 2007 года и возрастающие неплатежи по ипотечным кредитам ознаменовали начало ипотечного кризиса США. При этом, фондовые рынки, как наиболее динамичный и реактивный сегмент финансовых систем, в этой ситуации отреагировали особенно остро. Падение индекса S&P500 за период ноябрь 2007 (предкризисный пик) – март 2009 (кризисное дно) составило 52%, за этот же период немецкий индекс DAX упал также на 52%, французский индекс CAC 40 упал на 56%, японский NIKKEI 225 упал на 58% [1].

Вообще говоря, фондовые рынки, являясь наиболее ликвидным и динамичным звеном финансовой системы, более всего олицетворяют собой само понятие «рынок» – борьбу рыночных сил, спроса и предложения. Однако, не каждый, кто представляет себе биржу, задумывается о том, что биржа, в сущности, является обычным участником рынка биржевых услуг, услуг по организации торгов. Биржа предлагает услуги по организации торгов среди определённого круга потребителей. Потребление услуг биржи, в сущности, означает потребление особого блага, обладающего свойствами «исключаемости» потребления, ведь, по сути, биржа это особый «клуб по интересам».

В силу того, что поставщики биржевых услуг, как организаторы торгов, оказывает прямое воздействие на потребителей этих услуг и финансовую систему в целом, регулирование этого рынка признается финансовыми властями всех стран особенно важным. На текущий момент исследователей проблем регулирования рынков биржевых услуг можно условно разделить на две группы. Первая группа¹ полагает, что на такого рода рынках действовать эффективно способны лишь крупные биржи, которые благодаря своим более мощным «сетевым эффектам»² способны формировать цены наиболее близкие к справедливым. Но вместе с тем, такие крупные игроки способны на злоупотребления и не склонны к высокому динамизму в сфере инноваций торговли и технологий. На таких рынках государственное регулирование является противовесом «не честной» игры крупнейших бирж и, как ни парадоксально, является основным двигателем инноваций.

¹ К этой группе ученых принадлежит профессор Нью-Йоркского университета Richard Sylla [5].

² Под сетевым эффектом подразумевается явление увеличения полезности (стоимости) социальной сети (биржи, компьютерной сети и др.) для участника этой сети при возрастании количества её членов. В сущности, биржа с двумя участниками торгов ничего не стоит. Чем больше участников, тем ближе цена торгуемого актива к справедливой (рыночной), и тем больше участников верит этим ценам и использует их при формировании своих ожиданий.

Другую позицию занимает группа ученых³, утверждающих, что государственное вмешательство должно ограничивать экспансию крупнейших игроков и стимулировать вход на рынок и развитие игроков, предлагающих услуги более высокого качества за меньшую комиссию, либо подобные услуги, но ориентированные на специальные группы инвесторов. Ведь развитие потребностей инвесторов, их спрос на специальные услуги, является отражением процесса инновационного развития самого рынка.

Представленные теоретические взгляды находят подтверждение на практике. Однако история финансовых рынков содержит примеры, когда результат той и иной политики регулирования оказывается на практике совершенно противоположным тому, что предсказывался теоретически.

В качестве объекта анализа, способного подтвердить это положение, проанализируем сквозь призму государственного регулирования эволюцию американского и европейского рынков в период с середины 1970-х до конца 1990-х годов.

Почему оказывается интересен именно этот период? В 1970-е годы в результате отхода от принципов Бреттон-вудской системы наблюдался небывалый рост интенсивности финансовых потоков, связанный с введением плавающих валютных курсов и практически полной отменой контроля за передвижением капитала. Это период возникновения и развития принципиально новых финансовых инструментов и формирования условий глобализации финансовых рынков. Но, что более интересно, в этот период формируются основы для создания принципиально новых систем регулирования фондовых рынков и финансовой сферы в целом.

Создание Национального рынка ценных бумаг в США

Период 1970-х годов ознаменовался началом процессов, которые, существенно преобразовав американский фондовый рынок, очертили его современный облик. Прежде всего, 1975 год воодушевил американских инвесторов отменой фиксированных комиссионных на Нью-йоркской фондовой бирже (New York Stock Exchange, или NYSE), которые существовали с момента её создания в 1792 году. Здесь Нью-йоркская биржа выступила пионером по сравнению с ведущими европейскими биржами – они отменяют фиксированные комиссионные позже. Теперь по крупным заказам брокеры снижали комиссионные, что воспринималось инвесторами, как восторжествовавшая рыночная «справедливость». По мелким же заказам комиссионные были самыми высокими, что воспринималось брокерам, как остатки былой «справедливой» платы за их услуги.

Нью-йоркская фондовая биржа была и остаётся по сей день крупнейшей биржей в США (таблица 1).

³ К этой группе исследователей принадлежит профессор Мичиганского университета Laura N. Beny [6].

Оборот торговли акциями на биржах США (млрд. долл. США).

Название биржи	1990	1995	2000	2005
Нью-йоркская фондовая биржа	1394	3078	11217	12814
NASDAQ	452	2398	19799	8605
Американская фондовая биржа	65	105	915	608
Чикагская фондовая биржа	74	114	1038	-
Тихоокеанская фондовая биржа/Archipelago	53	94	248	-
Филадельфийская фондовая биржа	41	59	165	-

Составлено по данным: Современные фондовые рынки, Рубцов Б.Б.

В начале 1970-х годов NYSE была торговой площадкой, на которой проходили листинг все без исключения крупнейшие американские компании, NYSE была крупнейшей американской биржей. Исторически сложилось так, что Нью-Йорк оказался деловым центром США. В Нью-Йорке возникали штаб-квартиры самых успешных и самых крупных финансовых организаций. Ясно, что именно NYSE должна была стать самой крупной биржей США. Отмеченные выше сетевые эффекты действовали в пользу NYSE, т.е. инвесторы полагали, что цены, формируемые на NYSE, являются наиболее близкими к справедливым. Это позволяло NYSE привлекать основную долю торговых заказов. Пользуясь таким положением, брокеры держали высокие фиксированные комиссионные. Однако, преимущество более низких комиссионных позволяло второстепенным биржам «оттягивать» часть, хотя и маленькую, потока заказов Нью-йоркской биржи. Для сравнения в таблице 2 приведены данные 1950-70-х годов по обороту торговли акциями на американских биржах.

Таблица 2.

Оборот торговли акциями в США (млрд. долл. США).

Показатель	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1979
NYSE	18,7	32,7	37,9	73,2	103,0	134,4	251,0
Остальные биржи США	3,0	5,0	7,1	16,0	24,2	23,0	49,1
Отношение оборота NYSE к обороту остальных бирж США	6,2	6,5	5,3	4,6	4,3	5,8	5,1

Составлено по данным Statistical Abstract of the United States 1940-1970, U.S. Census.

Внебиржевой рынок, где инвесторы торговали друг с другом напрямую, минуя необходимость платить комиссионные для участия в биржевых торгах, развивался ускоренными темпами, но всё равно под натиском NYSE не мог «оттянуть» достаточно большую часть потока заказов.

Американский фондовый рынок, как совокупность торговых площадок (биржевых и внебиржевых), был весьма фрагментированной системой,

с гипертрофированной долей Нью-йоркской биржи. Цена акций одних и тех же компаний на NYSE, какой-либо региональной американской бирже и внебиржевом рынке могла отличаться больше чем на доллар, что приводило к возникновению арбитража и невозможности точной рыночной оценки компании. Такое положение вещей волновало как самих инвесторов, так и американские финансовые власти. В 1975 году Американский Конгресс принял ряд поправок в Законы о ценных бумагах 1933 и 1934 годов [9], лейтмотивом которых было создание Национального рынка ценных бумаг (National Market System, или NMS). Предполагалось, что NMS позволит уравнивать все биржевые площадки с позиции равных конкурентных возможностей, лишит NYSE её монопольного положения и, в результате, позволит инвесторам насладиться плодами единого эффективного фондового рынка США, который предоставляет услуги, базируясь на рыночных принципах.

Разработка концепции NMS была возложена на Комиссию по ценным бумагам и биржам (SEC, U.S. Securities and Exchange Commission). Конгресс сформировал ряд требований, которым должен отвечать Национальный рынок [10]. Во-первых, брокеры, дилеры и сами биржи должны конкурировать на рыночных принципах и обеспечивать справедливый уровень комиссий. Во-вторых, информация по заказам и осуществлённым сделкам должна быть доступна всем инвесторам. В-третьих, исполнение заказов должно осуществляться наилучшим способом.

Для внебиржевого рынка, в первую очередь, важна была качественная информационная система, которая позволила бы быстро распространять торговую информацию (объем, цена, условия сделки) среди участников торгов. Непосредственно механизм осуществления торгов для внебиржевых дилеров был не так важен, т.к. объем внебиржевого рынка тогда был относительно мал и дилерам ничего не стоило быстро и эффективно договориться о транзакции по телефону. Важно было знать границы колебания цен той или иной ценной бумаги, чтобы иметь предмет переговоров.

Комиссия по ценным бумагам и биржам понимала, что NYSE, обладающая, и прекрасной информационной системой, и эффективным на тот момент механизмом осуществления торгов, всецело доминировала на американском фондовом рынке. Очевидно, создание информационной системы для всего американского фондового рынка и, прежде всего, для внебиржевого, было делом совсем невыгодным для Нью-йоркской биржи, ведь пользуясь достоверной качественной информацией, региональные биржи и внебиржевые системы, назначающие более низкие комиссионные, безусловно, лишили бы NYSE части потока заказов. В свою очередь, игроки внебиржевого рынка были низко консолидированы, чтобы профинансировать создание такой информационной системы. Тоже касается и региональных бирж. Таким образом, SEC пришлось взять на себя эту задачу. Принимая во внимание объём необходимых инвестиций, SEC решила раз-

рабатывать NMS в несколько этапов: сначала создать информационную инфраструктуру, чтобы способствовать, в первую очередь, развитию внебиржевого рынка, а потом торговую инфраструктуру. Парадоксально, но образовалась ситуация, когда регулятор стал инициатором процесса технологического совершенствования, как самого рынка, так и отдельных его игроков.

Первым этапом было создание в 1975 году системы отчета о проведенных сделках, так называемой, Consolidated Tape.

Данные в эту электронную базу данных должны были поступать сразу после торгов по ценной бумаге с Нью-йоркской фондовой биржи, NASDAQ, региональных бирж и системы Instinet⁴.

Вторым этапом в разработке NMS стало создание в 1978 году Объединённой системы котировок (Consolidated Quotations System (CQS)).

Теперь все торговые площадки, включая внебиржевые торговые системы, были обязаны предоставлять информацию о ценах покупки и продажи по всем ценным бумагам, которыми они торговали. Теперь участник торгов обладал полной информацией о ценах по данной ценной бумаге, т.к. знал цены, по которым сделки фактически происходили на всех торговых площадках, и знал цены, по которым бумаги потенциально могли быть проданы или куплены.

Оставалось лишь объединить все биржи под единой торговой инфраструктурой, позволявшей торговать на одной бирже, находясь при этом на другой. Так в 1978 году появилась Межрыночная торговая система (Intermarket Trading System, ITS). Эта электронная коммуникационная сеть, которая связывает все биржевые и внебиржевые рынки США, позволяет осуществлять транзакции на всех биржах США при нахождении инвестора на одной из бирж.

До создания NMS Нью-йоркская биржа была самой крупной в США. Удивительно, но после создания NMS ситуация на рынке биржевых услуг не изменилась. Через пару лет после создания NMS на Нью-йоркской бирже торговалось 85,34% стоимостного объёма всех ценных бумаг в США, допущенных к торговле на биржах [10]. В 2004 году Нью-йоркская биржа предложила наилучшие котировки среди всех бирж США по акциям, зарегистрированным на этой бирже, в 86,7% случаев; Archipelago Exchange предложила наилучшие котировки среди всех бирж США в 7,8% случаев, NASDAQ была лучше в 4,6% случаев [11]. Несмотря на то, что NYSE удалось лишить фиксированных комиссионных, капитализация биржи не снизилась, но, более того, выросла по отношению к капитализации других американских бирж (таблица 3).

⁴ Как уже отмечалось, институциональные инвесторы при торговле крупными пакетами акций очень часто предпочитают торговлю напрямую друг с другом. Первой системой, автоматизировавшей такую торговлю, стала Instinet (Institutional Network).

В этом заключается отмеченное ранее противоречие теории и практики. Американское правительство инвестировало существенные средства в создание Национального рынка ценных бумаг. Однако, это повысило лишь операционную эффективность биржи. Ценовая эффективность как была в руках Нью-йоркской биржи, на которой формировались цены абсолютного большинства американских ценных бумаг, так и осталась после создания Национального рынка ценных бумаг.

Таблица 3.

Капитализация американских фондовых бирж, млрд. долл. США.

Наименование биржи	1980	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Нью-йоркская	398	815	1024	1453	1987	1380	1581	1394	1534	1759
Американская	47	32	38	63	102	59	80	65	69	71
Среднего Запада	21	62	79	102	122	87	101	74	77	87
Чикагская	28	35	38	56	124	64	88	81	74	64
Тихоокеанская	13	31	40	55	71	49	64	53	64	66
Филадельфийская	11	19	23	35	48	34	50	41	39	49
NASDAQ	69	-	234	378	500	347	431	452	694	891
Отношений капитализации NYSE к суммарной капитализации указанных бирж	0,47	-	0,44	0,47	0,49	0,46	0,51	0,55	0,66	0,70

Составлено по данным Statistical Abstract of the United States 1951-1994, U.S. Census.

Зарождение единого биржевого пространства Европы

К началу 1980-х каждая европейская страна имела свой фондовый рынок. Европейские инвесторы привлекали средства на биржах своих стран, наиболее крупные эмитенты привлекали средства на биржах стран-соседей, либо на Лондонской фондовой бирже (London Stock Exchange, LSE), которая была в то время крупнейшей в европейском регионе (таблица 4).

В целом рынок биржевых услуг Европы начала 1980-х годов был сильно фрагментирован. В подтверждение этого выступает следующее наблюдение. При подсчете первичных размещений на 9-ти крупнейших европейских биржах, оказывается, что общее число иностранных размещений (размещений европейских эмитентов на биржах европейского региона, исключая биржи страны принадлежности эмитента) в европейском регионе в 1986 году составило 732, а в 1991 году составило 757 [12]. Причины свя-

заны с отсутствием общего языка, валюты, правовой системы, принципов бухгалтерского учета.

Таблица 4.

Капитализация основных фондовых рынков Европы (млрд. долл. США).

Страна	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Великобритания	205,2	328,0	848,9	1407,7	2577,0	3058,2
Франция	54,6	79,0	314,4	522,1	1446,6	1712,7
Германия	71,7	183,8	355,1	577,4	1270,2	1221,1
Швейцария	37,6	90,0	160,0	433,6	792,3	935,4
Италия	25,3	58,5	148,8	209,5	768,4	798,1
Нидерланды	29,3	59,4	119,8	356,5	640,5	722,9
Отношение капитализации рынка Великобритании к суммарной капитализации остальных указанных рынков	0,94	0,7	0,77	0,67	0,52	0,57

Составлено по данным: Мировой фондовый рынок и интересы России, Смыслов Д.В.; Современные фондовые рынки, Рубцов Б.Б.

Фондовый рынок Великобритании всегда оказывал существенное влияние на европейские рынки. Исторически сложилось так, что регулирование финансового сектора в Великобритании осуществлялось на базе комбинации некоторых самых общих законодательных норм и, в основном, саморегулирования [2]. Регулирование фондового рынка осуществлялось Лондонской фондовой биржей. Следует отметить, что Лондонская биржа к тому времени консолидировала под своим крылом практически все биржи Великобритании, они фактически стали её подразделениями [2]. Доминирование саморегулируемых организаций, не позволявших без их согласия развиваться молодым динамичным компаниям, а также положение Лондонской биржи в качестве регулятора и крупнейшего игрока на рынке биржевых услуг не могло нравиться, ни биржевым игрокам, ни властям Великобритании. Кроме того, Лондон к этому моменту фактически уступил роль мировой финансовой столицы Нью-Йорку, что грозило снижением доходов финансового сектора, составлявшего около 8% ВВП. В результате в 1986 году произошёл «Большой взрыв» (Big Bang) – английский парламент принял Закон о финансовых услугах (Financial Services Act of 1986), который существенно либерализовал отношения в финансовом секторе Великобритании. Лондонская биржа лишилась фиксированных комиссионных, брокерам и джобберам было разрешено проводить и брокерские, и дилерские операции, на LSE была введена автоматизированная электронная система SEAQ⁵ (Stock Exchange Automated Quotation System).

⁵ Фактически, SEAQ это электронная система NASDAQ. В 1986 году электронное сетевое ядро NASDAQ было приобретено у NASD, перенастроено под запросы LSE и названо SEAQ.

Часть регулирующих полномочий LSE была передана Управлению по ценным бумагам и инвестициям. SEAQ помимо автоматизации торгов на бирже позволяла торговать акциями средней и малой капитализации, прошедшими листинг, как на LSE, так и на биржах Европы. Интерфейс SEAQ, кроме прочего, позволял институциональным инвесторам торговать крупными пакетами акций, избегая эффектов снижения цены последних блоков при их продаже. Это позволило привлечь внимание к LSE крупнейших инвестиционных фондов того времени. Так, например, в 1990 году объем торговли на LSE акциями иностранных эмитентов составил 791 млрд. фунтов стерлингов, 62% пришлось на страны Европы, 6% на США и 21% на Японию. Этот факт, вероятно, говорит о том, что либерализация финансовых отношений в 1986 году позволила LSE привлечь существенную часть иностранных инвесторов с других фондовых бирж мира.

Лондонская биржа намеревалась стать первой и единственной панъевропейской биржей за счет потока заказов с других торговых площадок и тем самым повторить успех Нью-йоркской биржи. Однако, все оказалось не так просто. На фоне стремления европейских государств к единому финансовому пространству проблема фрагментарности европейского рынка ценных бумаг с преобладающей долей Лондонской фондовой биржи обратила на себя внимание правительств стран Европейского Сообщества. Результатом этого стало создание Директивы об инвестиционных услугах 1993 года (Investment Services Directive [13]).

Первоначальной основополагающей идеей Директивы была идея создания единого европейского рынка биржевых услуг. Однако, каждое из правительств хотело вывести свою биржу на уровень панъевропейской и, следовательно, препятствовало экспансии других игроков на национальный рынок. Вместе с этим финансовые власти стран-членов ЕС понимали, что фрагментарность европейского биржевого пространства тормозила развитие экономик этого региона. Действительно, если компании не могли привлечь достаточно средств на выгодных условиях на своих национальных рынках, то это грозило снижением конкурентоспособности национального бизнеса на международной арене, присутствие на которой в условиях предчувствия зарождающейся глобализации было особенно важным. Кроме этого, финансовые власти континентальной Европы понимали, что протекционистские меры по защите национальных рынков на фоне усиления сетевых эффектов Лондонской биржи, «затягивавших» в свой оборот даже Японских эмитентов, могли привести со временем к «утеканию» оборотов с национальных рынков. В этой ситуации создание директивы, если не формирующей единого биржевого пространства Европы, то ликвидирующей транзакционные барьеры между биржами этого региона, давало существенный импульс их развитию.

Поэтому Директива сконцентрировалась на регламентации и унификации регистрационных процедур и механизмов торговли для создания

«технически» одинаковых бирж. Директивой вводилась концепция «регулируемый рынок». Биржа могла классифицироваться как «регулируемый рынок», если государство (законодатель) – член Европейского сообщества, в котором эта биржа зарегистрирована, гарантировало свободный и равноправный вход на биржу компании-нерезиденту без необходимости создания юридического лица в этой стране. Кроме этого, биржа должна была работать на регулярной основе и соответствовать требованиям национальных финансовых регуляторов.

Вводился так называемый «единый паспорт» компании, т.е. инвестиционная компания, однажды зарегистрированная в любой из стран ЕС, получала доступ на рынок всех остальных стран Европейского Сообщества без необходимости создания в этих странах своих дочерних юридических лиц и прохождения дополнительных лицензионных процедур. Доступ иностранных компаний на национальные рынки предполагался абсолютно на таких же условиях, как и для национальных компаний. При этом иностранные компании подвергались минимальному надзору и контролю со стороны национального регулятора. Контрольные полномочия закреплялись за той страной, резидентом которой данная компания является. Что было особенно важно, к компаниям-нерезидентам не применялись нормативные акты принимающей страны-члена ЕС, регулирующие величину уставного капитала и резервов на возможные потери по операциям, что существенно сокращало издержки входа компаний на рынки соседей по Европейскому Сообществу. Процедуры надзора и контроля унифицировались на общеевропейском уровне, но реализовывались национальными нормативными актами. Кроме прочего, принцип «единого паспорта» применялся и к самим фондовым биржам: бирже разрешалось без прохождения разрешительных и лицензионных процедур открывать в странах-членах ЕС свои торговые терминалы, позволяющие в режиме «он-лайн» участвовать в торгах на этих биржах.

Лондонская биржа после введения SEAQ, позволявшей торговать ценными бумагами, прошедшими листинг на других европейских биржах, начала притягивать торговые потоки с этих бирж. Французская биржа, понимая всю пагубность (для своего будущего) господства LSE, первая предложила так называемое «правило концентрации» [14]. В соответствии с этим правилом государства – члены ЕС могли (но не были обязаны) ввести норму, которая запрещала национальным дилерам торговать ценными бумагами, прошедшими листинг на национальном рынке, за пределами национального рынка. Сторонники «правила концентрации» утверждали, что концентрация ценных бумаг национальных эмитентов на национальном рынке укрупняет национальный рынок и делает его более ликвидным, что, в свою очередь, позволяет рассматривать формирующиеся цены, как наиболее близкие к справедливым [15]. Таким образом, сторонники этого правила аргументировали свою правоту тем самым «сетевым эффектом»,

который был рассмотрен при описании американского рынка. Принятие «правила концентрации» в рамках Директивы шло в разрез с первоначальным намерением создания единого европейского рынка. Однако, свои интересы страны ставили превыше интересов всего Европейского Сообщества, явным образом предпочитая сейчас вернуть поток заказов на свою биржу, чем ждать роста доходов всех торговых площадок ЕС в результате усиления межбиржевых потоков в этом регионе. Все же было сделано исключение из этого правила: инвесторы по согласованию с национальным регулирующим органом могли осуществлять торговлю ценными бумагами национальных эмитентов за пределами национальных бирж. Процесс согласования должен был быть закреплен в отдельных нормативных актах регулятора данной страны.

Выводы

Как оказывается, на практике результаты государственной политики могут существенно разниться с теми, что предсказывались теоретически. В 1970-х годах американское правительство пыталось повысить эффективность американского рынка биржевых услуг, представлявшего в то время разнородную совокупность торговых площадок с гипертрофированной долей Нью-йоркской биржи, путем построения единой информационной и торговой биржевой инфраструктуры США – Национального рынка ценных бумаг. По мнению американских финансовых властей, существование такой единой коммуникационной системы могло позволить небольшим биржам и, прежде всего, внебиржевым площадкам существенно перетянуть поток заказов у Нью-йоркской биржи, что привело бы к равномерному распределению торгов в рамках торгового пространства США и заставило бы все биржи бороться за инвестора, снижая комиссионные и предлагая новые условия биржевой торговли. Однако оказалось, что создание Национального рынка ценных бумаг не привело к ожидаемым результатам – Нью-йоркская биржа так и осталась крупнейшей биржевой площадкой не только в США, но и во всем мире, а инвесторы до сих пор верят, что справедливые цены американских акций формируются именно на Нью-йоркской бирже. Исследователи объясняют такой поворот событий «сетевым эффектом» биржи, под которым подразумевается явление увеличения полезности (стоимости) социальной сети (биржи, компьютерной сети и пр.) для участника этой сети при возрастании количества её членов.

Результаты реформы европейского рынка биржевых услуг также оказались весьма противоречивыми. Европейское биржевое пространство в 1980-х годах было весьма фрагментировано, т.к. каждое из государств Европы имело свою валюту, правила бухгалтерского учета и правовую инфраструктуру. Кроме этого, Лондонская биржа всецело доминировала в Европейском регионе и грозила континентальным игрокам переходом в Лондон потока заказов с их площадок. Закономерным ответом на такое

положение вещей было создание и принятие в 1993 году Директивы об инвестиционных услугах. С принятием Директивы ожидалось, что будут удалены все правовые межбиржевые барьеры для работы европейских инвесторов в рамках Европейского биржевого пространства, что могло бы привести к росту благосостояния участников биржевой торговли всего Европейского региона. Однако в рамках Директивы было принято так называемое «правило концентрации», которое позволяло национальным биржевым регуляторам ограничивать вход инвесторов из стран-соседей по Европейскому сообществу. В результате Лондонская биржа продолжает доминировать в Европейском регионе, а влияние Директивы на развитие фондовых бирж Европы оказалось весьма противоречивым.

Библиографический список

1. По материалам ресурса Yahoo Finance, <http://finance.yahoo.com>.
2. Рубцов Б.Б. Современные фондовые рынки. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
3. Смыслов Д.В. Мировой фондовый рынок и интересы России. М.: Наука, 2006.
4. CPI Detailed Report Data for November 2008. U.S. Bureau of Labour Statistics. Материал доступен на официальном интернет-сайте Бюро трудовой статистики США, <http://www.bls.gov>.
5. Sylla R. Networks and History's Generalizations: Comparing the Financial Systems of Germany, Japan, Great Britain and the United States of America. *Enterprise & Society: The International Journal of Business History*. Oxford University Press, 2004.
6. Beny, Laura Nyantung. U.S. Secondary Stock Markets: A Survey of Current Regulatory and Structural Issues and a Reform Proposal to Enhance Competition. University of Michigan Law School, 2002.
7. Statistical Abstract of the United States 1940-1970. U.S. Census. Материал доступен на официальном интернет-сайте Бюро переписи США, <http://www.census.gov>.
8. Statistical Abstract of the United States 1951-1994. U.S. Census. Материал доступен на официальном интернет-сайте Бюро переписи США, <http://www.census.gov>.
9. Securities Exchange Act of 1934 § 11A, 15 U.S.C.A. § 78k-1. Материал доступен на официальном интернет-сайте Комиссии по ценным бумагам и биржам США, <http://www.sec.gov>.
10. Gkantinis S. Regulation and Innovation: Comparing U.S. and European Equity Trading Markets. Harvard Law School, 2006.
11. По материалам официального интернет-сайта Нью-Йоркской фондовой биржи, <http://www.nyse.com>.

12. Pagano M., Röell A.A., Zechner J. The Geography of Equity Listing: Why do European Companies List Abroad // The Journal of Finance, 2002.

13. Директива Европейского Совета – Council Directive 93/22/EEC of 10 May 1993 on investment services in the securities field. Материал доступен на официальном интернет-сайте Европейской Комиссии <http://ec.europa.eu>.

14. Goldfinger C. ISD II Debate About the Trading Venue Diversity: The Tree and the Forest. European Capital Markets Institute, Working Paper 2003.

15. Ferrarini G., Нопт К.Ж., Wymeersch E. Capital Markets in the Age of the Euro. Cross-Border Transactions, Listed Companies and Regulation. Kluwer Law International, 2002.

Контактная информация

Тел.: 8-903-766-78-59

E-mail: Evgeniy-ilin2006@rambler.ru

**О РЕФОРМЕ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ПОДГОТОВКЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ
КАДРОВ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

**ABOUT REFORM OF HIGHER ECONOMICAL EDUCATION
AND TRAINING OF SKILLED ANALYSTS
FOR THE INDUSTRIAL COMPLEX**

Н.А. КАЗАКОВА, докт. экон. наук, профессор
кафедры «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

N.A. KAZAKOVA, Doctor of Economic Sciences, Full professor
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье рассматривается влияние реформирования высшего экономического образования, а также демографического и финансового кризиса на перспективы развития системы профессиональной подготовки специалистов-аналитиков для промышленного комплекса. Обосновывается актуальность и своевременность появления магистерской программы «финансовый аналитик».

Abstract

The article discusses influence reformation of higher Economical education, and also demographical and financial crisis on development of the system of professional training of skilled specialists-analysts for the industrial complex. The author bases actual and timeliness appearance of postgraduate course program «financial analyst».

Ключевые слова: реформирование, экономическое образование, финансовый аналитик.

Key words: reformation, economical education, financial analyst.

Государственная научно-техническая политика сегодня направлена на инвестиционное развитие отечественной промышленности, становление ее конкурентоспособности, превращение в прибыльную отрасль экономи-

ки. В то же время важнейшей задачей выступает разработка механизмов обеспечения самофинансирования отрасли.

Однако проведенные исследования показывают, что на рынке труда промышленности сохраняется дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы, несмотря на рост вакансий за последние несколько лет. Основные причины – нарастающий дефицит квалифицированных кадров, серьезные деформации профессиональной структуры и низкое качество трудовых ресурсов.

Для снижения риска дефицита трудовых ресурсов для промышленности необходимо повысить эффективность функционирования образования и других отраслей, определяющих качество человеческого капитала, поднять стандарты жизни населения. Повышение уровня образования и «креативности» работников, а также разработка системы приоритетной поддержки высококвалифицированных специалистов для промышленности будет способствовать успешной реализации многих приоритетных национальных проектов.

Происходящие сегодня глобальные изменения в системе управления хозяйствующими субъектами, адаптация функциональных управленческих подсистем к международным стандартам требуют инноваций в сфере высшего профессионального образования в этих областях. Преобразования направлены, прежде всего, на интеграцию образования, науки и производства с целью приоритетного развития научных исследований, инновационных разработок, ориентированных на становление экономики и общества, основанного на знаниях¹. Перспективное развитие промышленного комплекса также в значительной степени связано с формированием высоких профессиональных компетенций выпускников профильных вузов.

Сегодня российские вузы, к сожалению, значительно отстают от своих европейских коллег в области инноваций в экономическом образовании. Об этом свидетельствуют международные сопоставления затрат на исследования и разработки, представленные межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (таблица 1): удельный вес вузовского сектора науки во внутренних затратах на исследования и разработки в России меньше аналогичного показателя в среднем по странам Евросоюза примерно в четыре раза.

В связи с этим российские высшие учебные заведения, подготавливающие экономические кадры для промышленного комплекса, нуждаются в инновационных образовательных технологиях и инновационном содержании программ, ибо они готовят специалистов, которые будут в дальнейшем определять экономическую политику государства в данной сфере.

¹ Совершенствование системы подготовки и аттестации кадров высшей квалификации. Предложения Минобрнауки России и РАН. Поручение Президента Российской Федерации от 6.01.05 № Пр-27 // www.mon.gov.ru/science-politic/conception.

Сравнительные показатели инновационной активности¹.

Показатели	США	Япония	Германия	Корея	Страны ЕС	Россия	
						Факт.	Целевой прогноз на 2015 г.
Внутренние затраты на исследования и разработки, % к ВВП	2,6	3,15	2,55	2,64	1,85	1,17	2,5
Удельный вес вузовского сектора науки во внутренних затратах на исследования и разработки, %	16,8	13,7	16,8	10,1	22	5,5	20,0
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции на внутреннем рынке, %	–	–	34,3	49,8	–	5,6	18,0

В настоящее время многие ведущие российские вузы нацелены на вхождение в глобальное образовательное пространство. Это подразумевает, в первую очередь, ориентацию на западные стандарты в процессе прохождения международной аккредитации национальных образовательных программ. Кроме того, в условиях конкуренции, повышенного риска и неопределенности в деятельности российских экономических вузов ключевым ресурсом развития на ближайшие 20-30 лет выступает способность разрабатывать инновационные образовательные программы, задавая направления развития как для научной, так и для консалтинговой деятельности вуза².

Происходящие глобальные процессы трансформации, коренные институциональные изменения в промышленности связаны с появлением большого числа организационно-правовых форм хозяйствования. Сегодня создаются благоприятные правовые и экономические условия для привле-

¹ Отчет Всемирного банка «Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы»: Пер. с англ. М.: Весь мир, 2007.

² Стратегия развития науки и новаций в Российской Федерации на период до 2015 года. Утверждена Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике 15.02.06.

чения капитала российских и зарубежных инвесторов, расширяются экономические связи, внедряется международное финансово-учетное законодательство, появляются новые финансовые инструменты и рычаги. В связи с этим для управления и анализа денежных потоков необходимы компетентные и профессиональные кадры. В Методических рекомендациях по разработке финансовой политики предприятия также говорится: «Одна из задач финансовой реформы – переход к управлению финансами на основе анализа финансово-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности предприятия, адекватных рыночным условиям, и поиск путей их достижения»¹.

Бизнес-аналитик должен уметь мыслить не традиционно, обладать коммуникабельностью, предприимчивостью, интуицией. Навыки аналитического мышления в значительной степени определяются умением установить причинно-следственные связи между изучаемыми явлениями и процессами, выделить причину и следствие, выявить наиболее значимые факторы, количественно оценить их влияние на анализируемый объект, разработать прогнозные модели его развития. Аналитическое мышление является решающей характеристикой его квалификации.

Востребованные рыночной экономикой аналитические кадры сегодня наиболее качественно (с точки зрения количества и часов аналитических дисциплин и курсов специализации) готовятся на экономической специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». В проекте стандартов высшего профессионального образования по программе бакалавриата «Экономист» сохраняется данный профиль. Кроме того, в программе бакалавриата «Менеджмент» имеется профиль «Управленческий учет», что, безусловно, потребует разработки новых дисциплин управленческого анализа и диагностики предпринимательской деятельности в целях обеспечения устойчивого бескризисного развития с учетом специфики деятельности предприятий и организаций промышленного комплекса, а также в целях повышения эффективности использования государственной собственности.

В предложенных ведущими российскими ВУЗама магистерских программах достаточно много новых актуальных видов анализа, среди них – анализ в коммерческих банках, во внешнеэкономической деятельности предприятий, финансовый анализ. Кроме того, можно предложить различные востребованные сегодня специализации, например, экономический анализ в оценке бизнеса, оценке инвестиционной привлекательности компании, управлении рисками. Одним из направлений обучения магистров может стать управленческий анализ на предприятиях промышленности. Его функции распространяются на все сферы деятельности и бизнес-процессы: маркетинг, качество продукции (работ или услуг), ассортиментные программы, инвестиционное развитие компании, совершенствование

¹ Приказ Минэкономки РФ от 1.10.97 г. № 118.

кадровой политики, производственный потенциал, финансовое состояние и т.д. При этом существуют различные методы и подходы, а также практические наработки, составляющие инструментарий управленческого анализа. Маржинальный анализ позволяет оптимизировать финансовые результаты, ассортимент и цены на продукцию (работы или услуги); рассчитывать варианты изменения производственной мощности; оценивать эффективность производства, замены оборудования и т.п. Анализ безубыточности позволяет выявить оптимальный объем производства и темпы развития компании; методика финансового планирования выступает основой достоверности прогноза финансовой устойчивости бизнеса, что особенно важно для обеспечения платежеспособности и прибыльной работы компании в условиях внешнего кризиса экономики.

Обучение магистров-аналитиков универсальным подходам к формированию и использованию в аналитической практике информационных систем сбора и обработки учетно-отчетных данных, навыкам выбора аналитического инструментария будет способствовать не только развитию бизнеса, но и возрождению экономической культуры российских предприятий. В условиях кризиса анализ должен быть направлен не столько на отражение ошибок, сколько на разработку мер по мобилизации неиспользованных резервов и возможного ресурсного и финансового потенциала на базе научной обоснованности принимаемых решений. Кроме того, планирование опять превращается в одну из ведущих функций управленческого анализа, появилась потребность в разработке бизнес-планов, а бюджетирование становится стратегической технологией развития экономики и бизнеса. На крупных и средних предприятиях промышленности все больше внимания уделяется организации внутрифирменного управленческого и финансового анализа, создаются информационно-аналитические отделы. В связи с этим новые обучающие методики должны включать качественный отбор аналитической информации, ее оценку для реализации экономической политики предприятий, подготовку и обоснование управленческих решений, прогнозирование и контроль за деятельностью хозяйствующего субъекта на разных уровнях управления.

Это выдвигает задачу разработки и внедрения как общетеоретических дисциплин изучения методов, используемых для анализа, и инструментального аппарата анализа в соответствии с международно признанными подходами, так и формирования качественной информационной базы с учетом доступности информации и влияния на нее временного фактора. Особое внимание в учебном процессе должно быть уделено практическому анализу с целью приобретения умения правильно интерпретировать результаты и их значение для повышения эффективности управления экономикой и конкретным бизнесом.

Сегодня должность финансового аналитика становится все более престижной, модной и денежной. Она стоит на стыке различных областей

знаний: современных информационных технологий в сфере экономики, менеджмента, учета и экономического анализа [2]. Предпосылками для становления новой профессии и соответствующей специальности в российской системе высшего профессионального образования послужили достаточно многие факторы. Результаты проведенных исследований подтверждают потребность российских предприятий и организаций в объективной оценке стоимости бизнеса и доли каждого участника в нем, в рыночной оценке стоимости акций и залогового имущества. Рост числа неплатежеспособных предприятий и развитие процессов банкротства породили, в свою очередь, потребность в профессии антикризисных управляющих, владеющих опытом и квалификацией не только менеджеров высшего звена, но и финансовых аналитиков, умеющих оценить ликвидационную стоимость имущества, возможность восстановления платежеспособности и уплаты долгов, разработать план финансового оздоровления и оценить потенциальную эффективность антикризисных программ. Предприятия, стремящиеся к повышению своего имиджа, рыночного статуса, конкурентоспособности и с целью привлечения стратегических инвесторов в свой бизнес формируют и ежегодно обновляют экономический паспорт предприятия.

А это, в свою очередь, требует новаций в подготовке профессиональных аналитиков. При этом профессиональная подготовка ориентированного на практику выпускника-аналитика не возможна без взаимодействия работодателей с высшими учебными заведениями. С одной стороны, бизнес-структуры должны формировать заказы на молодых специалистов соответствующего профиля, оказывать финансовую, техническую и информационную поддержку учебным заведениям; принимать участие в аттестации, проведении ярмарок вакансий, проведении независимого аудита образовательных услуг, учреждении именных стипендий лучшим учащимся и т.д. С другой стороны, учебные заведения должны оказывать научное консультирование предприятий, организаций, малых форм бизнеса по экономическим вопросам, в том числе по обоснованию важных финансовых решений, защите диссертаций в интересах внедрения результатов в производство, организации курсов повышения квалификации выпускников. Роль профильных учебных заведений, выпускающих кадры для экономических подразделений предприятий и организаций промышленности, должна заключаться также в проведении целевой подготовки, отбора и тестирования студентов по заказам предприятий; в усилении мотивации студентов к получению знаний и научно-исследовательской работе; проведении публичной защиты выпускных квалификационных работ на промышленных предприятиях – объектах исследования; трудоустройстве студентов на базовых предприятиях после прохождения производственной практики; организации конкурсов типа «бизнес-репутация за высокое качество подготовки кадров».

Но, в то же время, говоря о новых востребованных направлениях подготовки аналитических кадров, необходимо остановиться и на проблемах развития высшего профессионального образования. Сначала демографический кризис, а затем глобальный финансовый кризис в мире и возникшие в результате проблемы в социально-экономической сфере нашего государства оказали и продолжают оказывать негативное влияние на кадровую и образовательную политику в высшей школе.

Несмотря на то, что проект образовательных стандартов III поколения находится в процессе активной доработки, а обязательный переход намечен на 2010 год, реформирование высшей школы идет уже давно и требует, прежде всего, качественного переосмысления состава и наполнения уже существующих преподаваемых курсов¹. Потребовались серьезные изменения в программах учебных курсов, перенесение центра тяжести на самостоятельную подготовку студентов², переработка программ практик, изменение подходов к организации научной работы на кафедрах, активизация научно-исследовательской работы студентов, формирование у них большей самостоятельности, ответственности и инициативы.

Обращая внимание на необходимость качественного изменения программ преподавания экономических дисциплин, необходимо выделить обязательное обновление тематики: в статистике – за счет более углубленного изучения статистики предприятий, международных стандартов учета, системы национальных счетов, статистики рисков; в программах дисциплин экономического анализа должно быть больше времени отведено анализу и оценке финансовой устойчивости предприятий промышленности, управленческому анализу в производственной сфере, анализу рисков, финансовому анализу в оценке стоимости бизнеса в промышленности; в курсах по аудиту и контролю – внутреннему управленческому аудиту, аудиту кризисного предприятия, внутреннему финансовому контролю промышленной компании.

В условиях кризиса на первое место вышли проблемы обеспечения устойчивости экономических систем различного уровня, масштаба, направлений деятельности. При этом экономическая теория рассматривает устойчивость как одно из понятий экономического микро- или макроэкономического равновесия, финансовый анализ – как одну из характеристик финансового состояния субъекта, маркетинг – как обеспечение достаточных объемов продаж и сохранение рынков сбыта. Говоря об устойчивости системы высшего экономического образования, необходимо, отметить такие важные черты, как повышение имиджа вуза, сохранение качества образования, ста-

¹ Из выступления на Международной научно-методической конференции «Повышение конкурентоспособности профессионального финансово-экономического образования России» в Финансовой академии при Правительстве РФ 1.04.09.

² К сожалению, как показывает практика проведения такого эксперимента в ведущих вузах страны, к этому готова лишь одна треть учащихся, а в ряде случаев и гораздо меньше.

бильности ведущего кадрового потенциала, формирование положительной оценки вуза в студенческой и преподавательской среде.

В заключение, необходимо подчеркнуть, что перспективы развития российской промышленности и нашего государства в целом неразрывно связаны с формированием высоких профессиональных компетенций профессорско-преподавательского состава и выпускников высших учебных заведений. При разработке программ модернизации высшего экономического образования следует исходить из трех важных принципов. Во-первых, содержание и конечные цели модернизации должны содействовать реализации государственной политики в сфере науки и технологий. Во-вторых, в программе должны использоваться общие международные подходы к решению проблемы развития человеческого, социального и культурного капитала. В-третьих, любые изменения в системе высшего образования должны быть увязаны с лучшими историческими традициями в этой области.

Библиографический список

1. Буракова И.Б. Подготовка научно-педагогических кадров в России: история и перспективы // Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова. 2007. № 3. С. 109-113.

2. Казакова Н.А. Предпосылки становления новой экономической специальности – аналитика // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 7. С. 56-59.

3. Казакова Н.А. Финансовый аналитик: есть должность, нет диплома // Бухгалтерский учет. Май 2008. С. 71-73.

4. Клягин А.В. Уровень логистического сервиса инновационных образовательных проектов // Вестник Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова. 2007. № 3. С. 3-13.

Контактная информация

Тел.: 8-906-036-00-57

E-mail: mati-kafbuh@mail.ru

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Н.А. КАЗАКОВА, докт. экон. наук, профессор
кафедра «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Е.А. ХЛЕВНАЯ, ассистент
кафедра «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

И.И. ФРАНЦУЗОВА, ассистент
кафедра «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Т.И. НАСЕДКИНА, канд. экон. наук, декан
экономический факультет
Белгородская государственная сельскохозяйственная академия

N.A. KAZAKOVA, Doctor of Economic Sciences, Full professor
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

E.A. KHLEVNAYA, assistant
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

I.I. FRANCSHUZOVA, assistant
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

T.I. NASEDKINA, Candidate of Economic Sciences, Dean
Economic faculty
Belgorod State Agricultural Academy

Аннотация

В статье рассматривается российский и зарубежный подход к исследованию факторов и стимулов осуществления инновационной деятельности. Рассмотрены вопросы финансирования научных исследований и раз-

работок. Исследованы факторы, влияющие на инновационную активность бизнеса, регионов и России в целом. Анализируются результаты социально-экономического мониторинга инновационной активности российских предприятий.

Abstract

The article discusses Russian and world point of view in analysis of factors and stimulus of implementation of innovative activity. The author discusses problems of financing Science investigations and elaborations; investigates factors of business, regional and state innovative activity. The authors analyses results of social-economic monitoring of innovative Russian business activity

Ключевые слова: инновации, инновационная модель, социально-экономические результаты.

Key words: innovations, innovative model, social-economic results.

С середины XX века в мировой экономике начинается бурный рост инвестиций в научные исследования и разработки с целью создания новейших технологий для производства высокотехнологичной конкурентоспособной продукции. США, Япония, Южная Корея, страны Западной Европы, Китай сегодня тесно связывают интересы национальной экономической безопасности с созданием инноваций, в том числе в гражданском секторе экономики, увеличивая долю финансирования науки в государственном бюджете. В США работает грантовая система поддержки новых технологий; создаются венчурные фонды и научные центры, наиболее перспективные из них полностью или частично финансируются из федерального бюджета в течение пяти первых лет. Согласно японской идее страна должна превратиться из импортера новейших технологий в экспортера путем строительства новых городов-технополисов, где сосредоточены научные исследования и наукоемкое промышленное производство. С 1984 г. в Китае принята стратегия развития «подъем страны в опоре на науку и образование», главная цель которой стимулирование фундаментальных и инновационных исследований для создания индустрии высоких технологий; расходы на научные исследования и разработки постоянно увеличиваются (с 0,5% ВВП в 1977 г. до 1,3% в 2003 г.) В странах Западной Европы государственное стимулирование инноваций через создание венчурных фондов, льготное налогообложение и кредитование началось с 90-х годов XX века. В то же время Европейское научное сообщество считает, что финансирование науки в условиях, когда прирост национальных экономик в значительной степени обеспечивается достижениями науки и технологическими инновациями, недостаточно мало. В августе 2005 г. в ежегодном докладе о науке, технологиях и инновациях Европейская комиссия заяви-

ла, что доля расходов на научные исследования и разработки в ВВП 25 европейских стран не растет, оставаясь на уровне 1,9% ВВП, в то время как в США – 2,6%, Японии – 3,2%, Южной Кореи – 2,5% ВВП.

В России финансирование научных исследований и разработок (НИР) составляет от 1 до 1,5% ВВП. В результате перехода к рыночной экономике государство значительно сократило финансирование не только фундаментальной, но и прикладной науки. Доля частного бизнеса в расходах на НИР в России составляет 30%, в то время как в США – 63,1%, в Европе – 55,6%) [1].

Сегодня все чаще в политических, научных и деловых кругах звучат слова о необходимости перехода к инновационной модели развития для преодоления экономического отставания России от развитых стран и обеспечения конкурентоспособности российских производителей.

Экономическое развитие ведущих индустриальных стран мира в значительной мере обусловлено внедрением инноваций и активной государственной политикой поддержки предпринимательства. По мнению директора Института информационной экономики ГУ-ВШЭ, Л. Гохберга [2], эмпирический анализ тенденций и факторов экономического роста в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) свидетельствует о том, что инновации стали «ключевой движущей силой более продуктивного экономического роста». Это подтверждается ростом таких индикаторов, как: мультифакторный индекс производительности труда, отражающий эффективность производительного использования труда и капитала; влияние технологического прогресса, овеществленного в инвестиционных товарах (включая информационно-коммуникационные технологии); знания, воплощенные в квалифицированной рабочей силе.

Усиление взаимосвязи науки, техники и технологий становится одной из важнейших предпосылок устойчивого экономического роста.

Исследование инновационной активности российских предприятий показывает, что удельный вес инновационно-активных предприятий в общем числе обследованных, составляет около 11% [5].

Среди основных экономических факторов, препятствующих инновационной деятельности, – недостаток собственных денежных средств и финансовой поддержки со стороны государства, высокая стоимость и длительные сроки окупаемости инноваций. Основными производственными факторами являются низкий инновационный потенциал организации и недостаток квалифицированного персонала. Среди других причин главной считается недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность (табл. 1).

Сегодня инновационная составляющая российской экономики отличается разбалансированностью. Стратегия промышленного сектора в условиях неопределенной экономической ситуации в стране не ориентирована

на инновационное развитие, использование отечественных исследований и разработок. Уровень инновационной активности в промышленности не превышает 10% по сравнению с 50% в среднем по странам Евросоюза [3]. Проводимые в стране рыночные преобразования не стимулируют активную инновационную деятельность. Сложившаяся модель функционирования экономики отличается неблагоприятными условиями для НТП и инновационного развития.

Таблица 1.

Отрицательные факторы инновационного развития.

	Количество организаций, оценивших отдельные факторы, препятствующие инновациям, как		
	основные	значительные	незначительные
<i>Экономические факторы</i>			
недостаток собственных денежных средств	5931	2820	779
недостаток финансовой поддержки со стороны государства	2499	2896	1524
низкий платежеспособный спрос на новые продукты	842	2243	3069
высокая стоимость нововведений	2388	3281	1407
высокий экономический риск	980	2514	2819
длительные сроки окупаемости нововведений	894	2677	2603
<i>Производственные факторы</i>			
низкий инновационный потенциал организации	1469	2082	2947
недостаток квалифицированного персонала	576	1950	3914
недостаток информации о новых технологиях	385	1681	4121
недостаток информации о рынках сбыта	425	1746	3929
невосприимчивость организации к нововведениям	262	895	4392
недостаток возможностей для кооперирования с другими организациями, предприятиями и научными организациями	370	1415	3761
<i>Другие факторы</i>			
низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию	627	1598	3336
недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность	718	1922	2979
неопределенность сроков инновационного процесса	338	1506	3322
неразвитость инновационной инфраструктуры	560	1888	2893
неразвитость рынка технологий	612	2072	2792

На фоне обостряющихся проблем воспроизводства промышленного потенциала достижения науки по-прежнему остаются невостребованными. В числе причин этого: нехватка инвестиционных ресурсов у предприятий;

изменение структуры спроса под влиянием возрастающей научно-технической конкуренции со стороны развитых стран; усиление мотивационного фактора, ориентированного в первую очередь на сохранение занятости и уровня оплаты труда; отсутствие культуры инновационного менеджмента на предприятиях. Только 14% затрат на исследования и разработки в России не смогут помочь ей сохранить свой научный потенциал без связи с национальной экономикой, а экономика не станет конкурентоспособной без опоры на науку. «В настоящее время не столько сектор науки и технологий тянет вверх всю остальную экономику страны, сколько вся остальная экономика постсоветской России тянет вниз сектор науки и технологий» [3]. При сохранении подобной тенденции можно ожидать необратимую деградацию, как науки, так и высокотехнологичных отраслей, поэтому скорейшая модернизация национальной инновационной системы становится первоочередной задачей формирования экономического развития. Государство должно способствовать массовому созданию малых фирм, обеспечивающих разработку и передачу новых технологий, а также центров передачи технологий в НИИ и вузах, в том числе путем предоставления им стартового капитала и налоговых льгот, оказания правовой и информационной поддержки. Важную роль в этом процессе должна сыграть государственная программа подготовки менеджеров для сферы науки и инноваций. Государство призвано обеспечивать правовые и экономические стимулы для активизации участия российских научных организаций и компаний в глобальных технологических альянсах и международных инновационных программах на равноправных финансовых условиях.

Кроме того, технологическая политика государства создает рыночные стимулы для формирования национальными частными компаниями инновационно ориентированной стратегии. Несмотря на то, что частные бизнес-компании могут достоверно оценить коммерческий эффект от внедрения той или иной технологии, построить инвестиционную стратегию, снижая потенциальные риски, по ряду причин они часто склонны «недоинвестировать» свои средства в перспективную деятельность, связанную с разработкой, приобретением и адаптацией новых технологий в производстве по следующим причинам:

- инновационные инвестиции требуют высоких затрат на модернизацию производства, приобретение или создание нового оборудования, сбор и анализ информации по вопросам производства и сбыта продукции, проведение фундаментальных и прикладных исследований, подготовку высококлассных специалистов, разработку сопутствующих технологий;

- компании-инноваторы получают лишь часть общего коммерческого дохода от реализации исследований. К этим результатам имеют доступ не только национальные, но и зарубежные компании. По оценкам специалистов, компания-инноватор получает в среднем всего 30% общего дохода от внедрения новой технологии;

– внедрение новых технологий связано с высокими рисками. Фундаментальные исследования достаточно капиталоемки и требуют высоких затрат при неявном коммерческом эффекте. Так, например, по оценкам зарубежных специалистов до коммерческой реализации доходит от 20 до 50% фундаментальных разработок. Поэтому поддержка и развитие данной сферы должны осуществляться государством.

Преобладающим источником финансирования научных исследований и разработок практически во всех зарубежных странах являются промышленные компании: в Японии и Южной Корее – 72,4% , в Финляндии – 70,2%, в США – 68,2%. Они же в основном и осуществляют исследования и разработки: в США – 75,3%, в Швеции – 75,1%, в Южной Корее – 74%, в Японии – 71%. В менее развитых странах государство финансирует наибольший объем исследований и разработок (в Мексике – 65,3%, в Турции – 47,7%), а основные исследования проводятся в университетах – 38,6% и 55,3% соответственно (табл. 2) [4].

Из анализа расходов, а также источников финансирования НИР и их разработчиков в России, можно сделать вывод о том, что Россия утратила свое технологическое лидерство, испытывая трудности в поддержании созданного научно-технического потенциала. В начале XX века расходы на исследования и разработки, осуществляемые из всех источников, меньше, чем в США в 25 раз, Японии – в 9,2 раза, Германии – в 5 раз, Китае – 4,8 раза. Можно вполне определенно констатировать, что разработка и внедрение новых технологических решений в России пока еще не являются источником экономического роста и повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Именно поэтому технологические инновации, как на макроэкономическом уровне, так и на уровне предприятий имеют низкую привлекательность со стороны частных и государственных инвестиций в их создание и внедрение. В структуре финансирования НИР большую долю (70,2%) составляют расходы на разработки, 16,4% – прикладные исследования, 13,4% – фундаментальные [4].

К сожалению, в России промышленные компании финансируют 32,9% расходов на исследования и разработки, государство – 54,8. Частный бизнес не играет решающей роли в разработке и внедрении новых технологий в производстве. Практически отсутствует зависимость между увеличением объемов производства и продаж коммерческих компаний и ростом финансирования осуществляемых ими исследований и разработок, хотя основой инновационной политики является именно частное инвестирование сферы технологий. Региональная инновационная политика практически отсутствует: из бюджетов субъектов Федерации и местных бюджетов на технологические инновации выделяется менее 1%. В целевых региональных программах развития приоритетных видов деятельности, как правило, закладывается внедрение отраслевых инновационных техноло-

гий. Однако их финансирование предполагает участие собственных источников бизнеса – 10% и кредитных средств на «льготных условиях» – 90%.

Таблица 2.

Расходы на научные исследования и разработки¹.

Страны	Расходы на НИР (млн. долл.)	По источникам финансирования НИР, %		По организациям, выполняющим исследовательские работы, %		
		Промышленные компании	Правительственные учреждения	Промышленные компании	Университеты	Правительственные учреждения
США	265322,4	68,2	27,3	75,3	13,6	7,5
Финляндия	4391,6	70,2	26,2	70,9	17,8	10,6
Греция	1123,0	24,2	48,7	28,5	49,5	21,7
Япония	98222,2	72,4	19,6	71,0	14,5	9,9
Южная Корея	19060,4	72,4	23,9	74,0	11,3	13,3
Мексика	3288,5	23,6	65,3	27,2	38,6	32,5
Германия	52851,1	66,1	31,4	70,8	16,0	13,3
Норвегия	2197,5	49,5	42,5	56,0	28,6	15,4
Швеция	7864,8	67,8	24,5	75,1	21,4	3,4
Португалия	1283,5	21,3	69,7	22,7	38,6	27,9
Турция	2481,1	25,3	47,7	38,0	55,3	6,7
Франция	31410,2	54,1	36,9	64,0	16,7	17,8
Великобритания	27094,3	49,3	28,9	65,6	20,7	12,2
ЕС (всего)	173321,2	55,5	35,0	64,5	20,9	13,8
Страны ОЭСР (всего)	600355,0	63,9	28,9	69,7	17,1	10,5
Китай	50285,3	Н.д.	Н.д.	60,0	8,6	31,5
Россия	10577,7	32,9	54,8	70,8	4,5	24,4

По результатам обследования влияния различных факторов инновационности на социально-экономические аспекты деятельности российских предприятий и организаций [5], можно сделать следующие выводы. Реализация технологических инноваций сегодня не ведет к росту производства: на инновационных предприятиях международного и российского уровней и на не инновационных наблюдалась практически одинаковая динамика. Это указывает на то, что причины изменения социальных и финансово-экономических индикаторов – не следствие обновления производства, а результат иных инноваций (табл. 3) [5].

В то же время инновации дают возможность предприятиям улучшить свое финансовое положение. Среди тех предприятий, которые не осуществляли нововведения, менее половины улучшили свое финансовое состояние, на инновационно активных предприятиях и организациях – от 77 до

¹ Незначительный процент приходится на прочих субъектов.

83%. В целом же инновационно активные предприятия в большей степени сумели добиться улучшения качества продукции. Однако неожиданным оказалось, что предприятия, работающие на международный рынок, оказались отстающими по сравнению с теми, кто работал на внутренний рынок. Похожая ситуация со сбытом продукции: на международном рынке совсем другой уровень конкуренции, чем на внутреннем, поэтому меньше всего трудностей со сбытом продукции испытывают инновационные предприятия, работающие на российском рынке. Инновационные предприятия, работающие на международном уровне, сталкиваются с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Хотя их набор и природа во многом иные, чем у тех, кто работает на внутренний рынок, тем не менее, не инновационные и инновационные предприятия, работающие на международном рынке, практически одинаково часто сталкиваются с проблемами сбыта своей продукции. Таким образом, каждый из зафиксированных типов предприятий имеет свои трудности. Однако инновационные предприятия в целом имеют заметно лучшие экономические показатели, чем не инновационные.

Таблица 3.

Экономические результаты инноваций, %.

Типы предприятий по инновационности	Доля улучшивших финансовое положение	Доля улучшивших качество продукции	Доля испытывающих трудности	Доля имеющих хорошее экономическое положение
Инновационные международного уровня	83	33	29	20
Инновационные российского уровня	77	40	43	21
Неинновационные	45	18	27	3
В среднем	53	23	29	6

По оценкам директоров [3], инновационная активность предприятий помимо улучшения экономического состояния позитивно влияет также на социальные аспекты функционирования предприятий и организаций, причем, социальные результаты инноваций более однозначны, чем экономические (табл. 4): на инновационных предприятиях заработная плата в два раза выше, чем на не инновационных, имеет место полная занятость, а также спокойное социальное настроение. В то же время на не инновационных предприятиях 13% работников заняты в среднем менее 8 часов в день, а спокойное социальное настроение имеет лишь половина работников.

Социальные результаты инноваций.

Типы предприятий по инновационной активности	Размер среднемесячной зарплаты, руб.	Доля полностью занятых работников, %	Доля предприятий, где улучшилось отношение работников к труду, %	Доля предприятий со спокойным настроением работников, %
Инновационные международного уровня	3023	96	57	100
Инновационные российского уровня	1965	95	52	80
Неинновационные	1595	87	26	54
В среднем	1718	88	32	61

Таким образом, проведенные исследования доказывают, что формирование инновационной модели управления развитием в России и ее регионах, как самостоятельных хозяйствующих субъектов, в условиях рыночной экономики обеспечивает позитивные социально-экономические результаты, а инновационный механизм способствует улучшению качества продукции, повышению ее конкурентоспособности, укреплению позиций бизнеса, региональной и национальной экономики на мировом рынке.

Библиографический список

1. Башкатова Т.А. Финансирование науки и инноваций в Российской Федерации // МФЭИ. 2007. № 19. С. 53-58.
2. Гохберг Л. Национальная инновационная система России в условиях «новой экономики» // Вопросы экономики. 2007. № 3. С. 26-44.
3. Комков. Н.И. Анализ динамики и условий перехода к экономике основанной на знаниях. Наука и коммерциализация технологий, <http://www.ras-stc.ru/storage/>.
4. Бойко И. Технологические инновации и инновационная политика // Вопросы экономики. 2006. № 2. С. 141.
5. Казакова Н.А. Статистический мониторинг и анализ инвестиционного развития. М.: МАТИ, 2008. С. 395.
6. Косалс Л. Технологические инновации в России: социально-экономический аспект // Общество и экономика. 2007. № 7/8. С. 78-94.

Контактная информация

Тел.: 8-906-036-00-57

E-mail: mati-kafbuh@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

THE SPECIFIC TRAITS OF THE INNOVATION MARKETING POLICY AT THE RUSSIAN COMPANIES

С.В. КАРПОВА, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации

S.V. KARPOVA, Candidate of Economic Sciences
Head of the «Marketing» Department
Finance Academy under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Стратегическое значение для России имеет формирование мощной научно-технической системы, основанной на инновациях. Определено, что для реализации программно-целевого подхода к развитию инновационной сферы в России необходимо разработать инновационную маркетинговую политику для российских компаний, которая может стать ключевой в решении данного вопроса.

Abstract

The strong scientific and technical system based on the innovations has the key strategic meaning for Russia. The development of the innovative marketing policy at the Russian companies is the crucial for bringing about the target-oriented approach to evolvement of innovations sphere in Russia.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационная стратегия, инновационная активность российских компаний, маркетинговая политика российских компаний, выбор инновационной маркетинговой политики для развития российских компаний.

Key words: marketing, innovations, innovation strategy, innovation activity at the Russian companies, marketing policy at the Russian companies, choice of the innovation marketing policy for the Russian companies' development.

В экономике России низкий уровень хозяйственной активности в области инноваций. Удельный вес организаций, занимающихся инновационной деятельностью (ИД) – 8,5% (по промышленности – 7,1%) [1]. По странам ОЭСР доля инновационно активных предприятий – в диапазоне от 25

до 80%. В настоящее время доля промышленных предприятий, осуществляющих разработку и внедрение технологических инноваций, пока не превышает 10%, а удельный вес инновационной продукции в объеме промышленного производства составляет лишь 5,5%.

Стратегическое значение для России имеет формирование мощной научно-технической системы, основанной на инновациях. По оценкам, доля России на рынке наукоемкой продукции пока незначительна и составляет лишь 0,3% (США – 36%, Японии – 30%, Германии – 16%) [2].

Россия имеет научно-технический задел по ряду перспективных наукоемких технологий, однако способна конкурировать лишь по 10-15 из 50 ключевых направлений разработки и производства наукоемкой продукции. Это относится в основном к авиационной и космической отраслям, ядерной энергетике и энергетическому машиностроению, спецметаллургии, производству ряда видов вооружений и военной техники (ВВТ). Общемировые инновации в промышленности, напротив, показывают большой удельный вес гражданской продукции. Так, по данным рейтинга за 2005г. 1000 инновационных компаний (рейтинг «Booz Allen Hamilton»), всего по отраслям затрачено на исследования и разработки 407 млрд. долл. (см. табл. 1).

Таблица 1.

Отраслевая структура рейтинга 1000 инновационных компаний [3].

Отраслевая структура	Затраты на инновации (млрд. долл.)	Удельный вес (%)
Компьютеры и электроника	105	27
Здравоохранение	87,3	21
Автомобили	70	17
Химия и энергетика	28,4	7
Технология	26,3	6
Акции производственных компаний	23,2	6
Программное обеспечение и Интернет	20	5
Авиакосмическая и оборонная промышленность	16,1	4
Потребительские товары	15,4	4
Телекоммуникации	5,4	1
Прочие	10	2

По оценкам экспертов, ситуация с инновациями в российской экономике в ближайшие годы может кардинально измениться и доля предприятий, осуществляющих технологические инновации, в общей численности экономических агентов превысит 40%. Отмечается, что удельный вес инновационной продукции в объеме промышленной продукции следует увеличить до 20-25%. Для выполнения таких задач внутренние затраты на исследования и разработки должны возрасти с 1 до 3% ВВП, в основном бла-

годаря увеличению расходов частного бизнеса. Доля затрат на науку к ВВП, например, в США около 2%, а в Японии 3% [2].

Для реализации программно-целевого подхода к развитию инновационной сферы в России необходимо разработать *инновационную маркетинговую политику для российских компаний*, которая может стать ключевой в решении данного вопроса.

В настоящее время для российских компаний реализация комплексной инновационной маркетинговой политики связана с факторами инновационных рисков:

- чрезмерные затраты на внедрение инноваций;
- степень удовлетворения спроса в результате инноваций;
- неготовность рынка и потребителя принять новшества;
- недоработанность технологий;
- законодательные и экологические ограничения;
- ведомственные регламенты и нормативы;
- запретительные позиции социально-культурных факторов;
- блокирующие действия внешних организаций, для которых внедрение инноваций ведет к снижению спроса на их продукцию.

Основная проблема здесь, на наш взгляд, состоит в том, что инвестиции в инновации могут дать отдачу, только если на рынке существует спрос на инновационную продукцию. В России для этого маркетологам необходимо еще работать с потребителем. Существует необходимость большой информационной подготовки в области рекламы и ПР-акций. Для этого Россия должна перейти к обществу, основанному на знаниях, то есть к *инновационному обществу*. Необходимо содействие государства на национальном и международном уровнях с целью поощрения и помощи, как пользователям, так и создателям инноваций.

В целом для сохранения конкурентоспособности российских компаний в условиях финансового кризиса особую актуальность приобретает формирование эффективной инновационной маркетинговой политики, основанной на совершенствовании и реализации интеллектуального потенциала и последовательной государственной политики в области инноваций. Но несмотря на определенные усилия со стороны государства, еще не разработана системная инновационная политика, направленная на обеспечение связи между наукой, возникающей инновационной инфраструктурой и развитием внутреннего рынка. Значение имеет не только создание знаний, но и их передача от производителей к потребителям.

На основе внедрения новейших технологий, взаимодействующих между собой, требуются новые формы организации инновационных процессов. Главным из которых, должно стать использование компаниями в организации своей деятельности инновационных маркетинговых принципов.

Таким образом, главные задачи для России сегодня – формирование стратегических целей развития национальной инновационной системы, преобразование ее институциональной структуры, внедрение инновационных маркетинговых механизмов, изменение условий взаимодействия научных и инновационных организаций с потребителями их продукции, как в государственном, так и частном секторе экономики.

Развитие рыночных отношений в России объективно предполагает повышение интереса к маркетингу – системе управления, при которой в основе принятия любого финансово-хозяйственного решения лежит информация о рынке, а правильность этих решений проверяется в результате реализации продукции на рынке. Маркетинговые мероприятия имеют целью удовлетворить потребности покупателей, и в конечном счете источником прибыли является не предприятие, а именно потребитель.

В России на протяжении многих лет разговоры о маркетинге носили схоластический характер. Административно-командная система, централизованное планирование, отсутствие самонастраивающегося экономического механизма, нацеленного на спрос, – все это в комплексе приводило к усилению несбалансированности народного хозяйства, нескоординированности планов. В результате наблюдался хронический дефицит разнообразных товаров и услуг. Дефицит лишает покупателя возможности сравнивать, выбирать, включая тем самым важный механизм обратной связи с производителем продукции [4].

Естественно, возможности производителя и состояние маркетинга российских предприятий существенно различаются. Можно выделить следующие характерные черты российского маркетинга:

- определенный характер деятельности фирм, связанный с начальным этапом развития рынка в России, в части приоритетов в выборе своей ниши на рынке;
- использование производителями продукции рожденного советской эпохой двойного стандарта, в соответствии с которым иностранному потребителю предлагается товар более высокого качества. Российские и западные эксперты отмечают, что в соответствии с конкретными маркетинговыми задачами «экспортные модели» могут отличаться от своего базового российского варианта.

Основная задача маркетинга в современном понимании состоит в тесной связи производственного процесса с нуждами потребителя. В настоящее время в России возникла необходимость замены старых порядков и для наиболее полного соответствия требованиям современного маркетинга следует опираться на опыт развитых стран.

Российские компании должны стремиться обеспечивать инвестиции в инновационное развитие, ускоренное финансирование НИОКР, значительно расширять рынки сбыта отечественной продукции. Формирующиеся отечественные ТНК, имеющие зарубежные дочерние компании и фи-

лиалы, окажутся способными реализовать свои конкурентные преимущества лишь в случае использования эффективной инновационной маркетинговой политики, основанной на применении современных принципов инновационного маркетинга.

Библиографический список

1. Спицын А. Ориентиры экономического роста // Экономист. 2004. № 10. С. 35-41.
2. Бобылев Ю.А., Копылов В.М. О переходе России к инновационной экономике // БИКИ. 2008. № 88. С. 2.
3. Данные рейтинга «Booz Allen Hamilton» в 2005 г.
4. Юликов Л.И. О специфике российского маркетинга // Вестник ФА. 1999. № 3. С. 43.

Контактная информация

Тел.: 8-917-512-54-73

E-mail: svetik160966@rambler.ru

**РОЛЬ СТОИМОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ
ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

**THE ROLE OF VALUE MANAGEMENT ON ENTERPRISE
IN SOLVING PROBLEM OF CHEMICAL PRODUCTION'S
PRICE COMPETITIVENESS**

В.В. КАШИРИН, докт. экон. наук, зав. кафедрой
кафедра «Экономика»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Т.А. ЯКОВЛЕВА, соискатель
Тольяттинский государственный университет

V.V. KASHIRIN, Doctor of Economic Science
Head of «Economy» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

T.A. YAKOVLEVA, applicant for Candidate degree
Togliatti state university

Аннотация

Статья акцентирует внимание на актуальных проблемах химической промышленности, связанных с потерей ценовой конкурентоспособности российских производителей. Кроме внешних причин, включающих макроэкономические показатели, государственную политику, международную конкуренцию, в глубине проблемы присутствуют и внутренние, определяемые эффективностью системы управления бизнесом. Авторский подход к решению данной проблемы заключается в применении стоимостного управления на предприятия. Он заключается в определении факторов стоимости и их рациональном использовании для максимизации стоимости предприятия химической отрасли.

Abstract

The article accents attention on actual problems of chemical industry, concerned with Russian producers' price competitiveness loss. Besides external reasons, including macroeconomics activities, public policy, international

competition, in the heart of problem there are internal problems, determined by business management system efficiency. Author's approach to solve this problem is using value management on enterprise. It lies in determination value's factors and its rational using for maximization value of chemical enterprise.

Ключевые слова: ценовая конкурентоспособность, стоимость предприятия, система управления бизнесом, факторы стоимости, минеральные удобрения, рентабельность, бизнес модель, глубина переработки (уровень передела), себестоимость производства, углеводородное сырье, чистые активы, инновационная активность, уровень риска.

Key words: price competitiveness, value of enterprise business, management system value's factors, chemical fertilizers, profitability, business model, depth of processing, cost production, hydrocarbon stuff, net wealth, innovation activity, risk level.

Химическая отрасль на протяжении многих лет вносит огромный вклад в экономику нашей страны. На ее долю приходится около 2% ВВП России и около 6% всего российского промышленного производства (5 место после топливной промышленности, энергетики, металлургии и машиностроения). В производстве минеральных удобрений РФ занимает лидирующие позиции на мировом рынке: доля аммиачной селитры – 40%, калийных удобрений – 20%, карбамида – 17,5%, аммиака – 16,5% [1].

По совокупному выпуску химической продукции РФ в 2007 г. занимала лишь 20 место в мире, а российские предприятия произвели всего 1,1% мирового объема химической продукции. Несмотря на наличие богатых запасов природных ресурсов, используемых в качестве исходного сырья в химии, удельное производство и потребление химической продукции на душу населения в России существенно отстает от развитых стран. Стратегическая значимость химической индустрии объясняется всеобщей востребованностью и перспективностью производимой продукции.

Современный экономический кризис оказывает негативное влияние на состояние отечественной промышленности, в том числе усугубляет проблемы химической отрасли. Негативные последствия проявились в резком падении внешнего спроса на продукцию, снижении цен до уровня себестоимости и, самое главное, отсутствуют резервы для ее уменьшения, так как до 80-85% всех затрат приходится на сырье и энергию.

В таких условиях особенно актуальным представляется реформирование системы управления на предприятиях химического комплекса,

направленное на стабилизацию экономики в целом и повышение уровня ее конкурентоспособности. На сегодняшний день система управления содержит различные недостатки и, следовательно, не является эффективной. Проблема эффективности хозяйственной деятельности и качества управления всегда оставалась острой в России. На это имеется ряд причин: менталитет русского человека, богатые запасы природных ресурсов, что порождает небережливое отношение в их использовании. Кроме того, сложившиеся бюрократизм и коррупция, отсутствие жесткой регламентированности процессов и личной заинтересованности трудовых ресурсов в достижении целей предприятия сказываются на его экономических показателях.

Таблица 1.

**Среднеотраслевые характеристики российских и зарубежных компаний
(химическая отрасль).**

№ п/п	Показатель	Российские компании		Зарубежные компании	
		Кол-во фирм*	Значение показателя, %	Кол-во фирм	Значение показателя, %
1	Значение показателя рентабельности по чистой прибыли	33	4,16	153	0,41-3,24
2	Значение показателя рентабельности собственного капитала	38	18,8	153	1,97-14,86
3	Значение показателя рентабельности инвестированного капитала	40	6,59	153	12,52-19,33
4	Значение показателя доли чистого рабочего капитала в выручке	39	22,84	153	11,52-16,45
5	Значение показателя отношения дебиторской задолженности к выручке	53	17,14	153	14,36-18,71
6	Значение показателя эффективной налоговой ставки	35	29,34	153	13,07-26,83
7	Значение показателя отношения кредиторской задолженности к выручке	50	28,83	153	8,49-11,8
8	Значение показателя отношения запасов к выручке	50	21,84	153	11,66-14,32
9	Значение показателя коэффициента долга (на базе данных баланса)	47	24,64	153	64,52-235,73

* количество фирм, принимавших участие в исследовании.

Полученные данные сравнительного анализа показателей рентабельности российских и зарубежных производителей химической продукции свидетельствуют о том что, отечественные производители пока обладают преимуществами, связанными с использованием сравнительно дешевого сырья, финансированием хозяйственной деятельности преимущественно за счет собственных средств. Благодаря привлечению инвестиций зарубежные компании эффективнее распоряжаются финансовыми ресурсами, не замораживают средства на приобретение и хранение высоких уровней запасов, как принято в российской практике (таблица 1) [3].

Например, одна из лидирующих компаний в химической промышленности «BASF» (Германия) по показателю выручки опережает крупнейший российский «Уралкалий» в 100 раз, а саудовская «Saudi Basic Industries» – в 27 раз (расчеты по корпоративной статистике) [2].

Выход из кризиса невозможен без радикального сокращения издержек и повышения производительности труда. В целях усовершенствования механизма управления промышленным предприятием и повышения уровня его конкурентоспособности было проведено наше исследование. Оно состоит из следующих этапов: анализ тенденций и перспектив химического бизнеса, выявление его особенностей и проблем с точки зрения организации и управления, определение стоимостного подхода и его роли в управлении предприятием, выявление факторов стоимости, разработка методики оценки стоимости бизнеса, построение ориентированной на стоимость бизнес-модели.

В последнее время складываются такие тенденции развития мирового рынка химической продукции, которые негативно сказываются на конкурентоспособности отечественных производителей:

1) на рынки химической продукции вышли компании развивающихся стран (Саудовской Аравии, Мексики, Кореи и др.), конкурентоспособность которых часто связана с поддержкой государства;

2) по объему произведенной продукции на третье место в мире (после США и Японии) вышла химическая промышленность Китая;

3) наращивают свой экспортный потенциал по химической продукции на базе дешевого углеводородного сырья страны Ближнего Востока, что предопределяет высокую ценовую конкурентоспособность производимой ими продукции;

4) в результате высоких темпов развития химической промышленности в Китае и странах Ближнего Востока формируются новые центры производства и торговли, укрепляются позиции Азиатского региона при одновременном ослаблении позиций США и Европы;

5) в связи с потерей конкурентоспособности на рынке крупнотоннажной продукции из-за высоких цен на сырье химические компании развитых стран закрывают такие производства, диверсифицируют свой

портфель инвестиций в сторону высоких технологий глубокой переработки с производством наукоемкой малотоннажной продукции;

б) в рамках западноевропейского рынка химической и нефтехимической продукции введена программа REACH (Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals), направленная на выпуск и внешнеторговый обмен только такой продукции, которая обеспечивает безопасность людей и окружающей природы, что потребует дополнительных расходов на экспертизу и регистрацию производимой продукции, а также на НИОКР для разработки более безопасных инновационных продуктов [5].

Таким образом, происходящие в настоящее время структурные изменения на мировом рынке химической и нефтехимической продукции, появление новых сильных игроков на традиционных рынках сбыта российской продукции усложняют позиции российских компаний в борьбе за рынки сбыта. Основными конкурентами российских экспортеров азотных и фосфорных удобрений, пластмасс, аммиака, метанола, моноэтиленгликоля и др. в ближайшее время станут поставщики из стран Персидского залива и Северной Африки (Саудовской Аравии, Катар, Омана, Египта), где цены на природный газ ниже, чем в России и в тоже время увеличиваются производственные мощности. Особенно ярко эта проблема проявляется в 2009 г., когда в кризисных условиях мировые цены на химическую продукцию приблизились до уровня ее себестоимости, или даже еще ниже, что повлекло остановку многих предприятий из-за нерентабельности производства. Естественно, что это делает отечественную продукцию неконкурентоспособной по сравнению с вышеперечисленными странами.

В ходе исследования была разработана схема формирования ценовой конкурентоспособности химической продукции (рис. 1).

Из схемы следует, что управление себестоимостью продукции, представляет собой рыночный инструмент воздействия на прибыльность и эффективность предприятия. Себестоимость продукции – фактор стоимости бизнеса, он отражается в общей рентабельности деятельности предприятия. Именно гибкое управление себестоимостью (издержками) позволяет выживать предприятию в критических условиях (экономический кризис 2008-2010 гг.).

Рационализация себестоимости, с одной стороны, предоставляет возможность устранять «лишние» производственные и административные затраты, а с другой, увеличить расходы на амортизацию, т.е. снизить налогооблагаемую базу в соответствии с законодательством.

Для химической отрасли, как и для российской промышленности в целом, характерен высокий уровень износа основных производственных фондов химического комплекса и устаревшие технологии (46,2%), что является причиной высокой ресурсоемкости (к примеру, в России на од-

ну тонну аммиака расходуется 1300 м³ природного газа, а в зарубежных странах – 800 м³) [1].

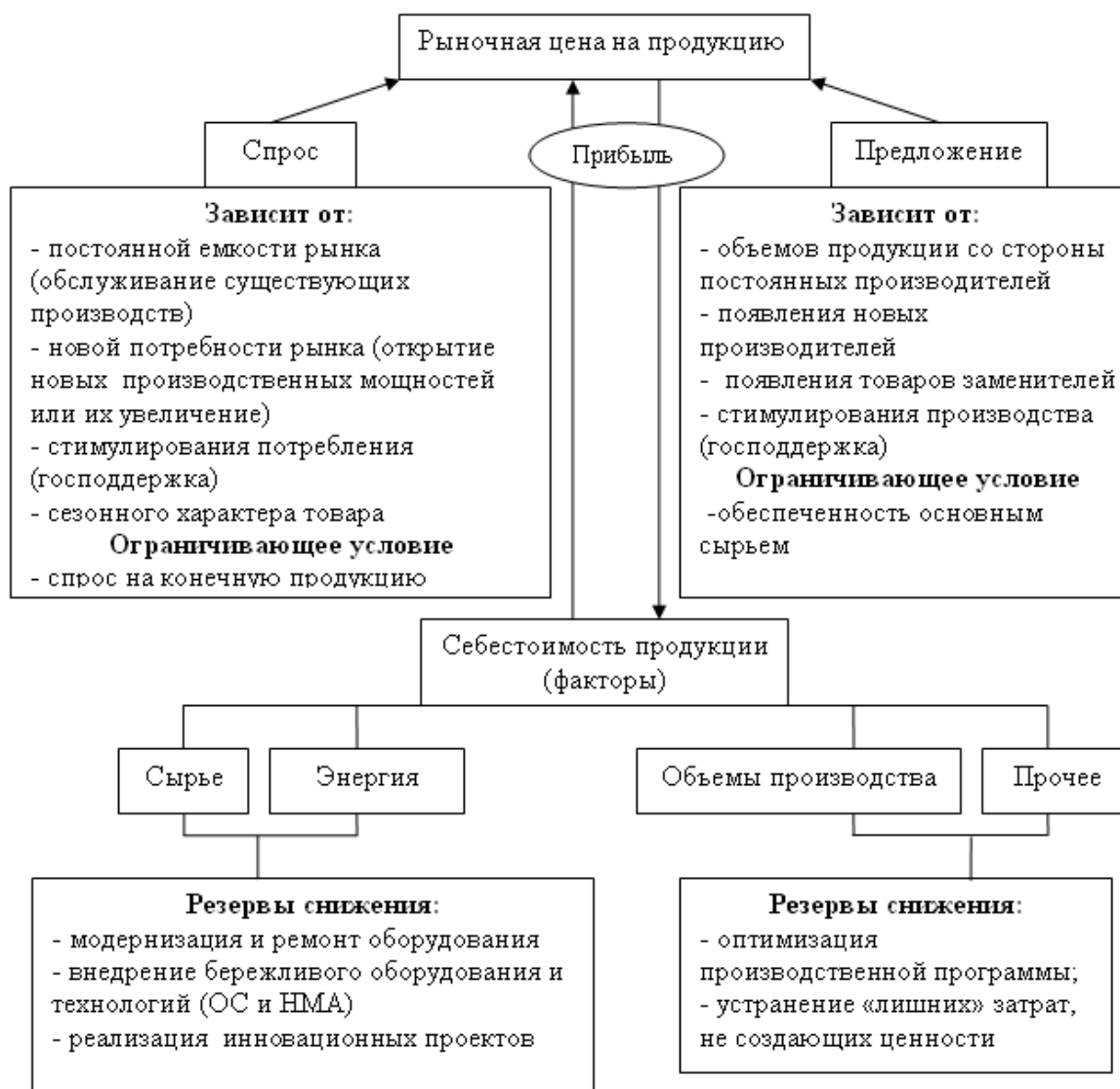


Рис. 1. Ценовая конкурентоспособность продукции химических предприятий.

Учитывая, что химическое производство характеризуется низкой и средней степенью технологического передела (минеральные удобрения, синтетические каучуки, аммиак, метанол, капролактан, пластмассы, т.е. продукция, востребованная для дальнейшего передела в продукцию с высокой добавленной стоимостью) требуется технологическая модернизация и усложнение оборудования.

Таким образом, вложение в основные средства – эффективный инструмент, задачами которого являются снижение налогооблагаемой прибыли, устранение «лишних» затрат в себестоимости и повышение стоимости предприятия.

Основные внешние проблемы, которые требуют вмешательства государства или консолидации усилий предприятий химической индустрии связаны с повышением цен на энергоносители и сырье, а также с инфраструктурными ограничениями, высокими расходами на транспортировку. Именно эти проблемы определяют рост затрат химического производства, как следствие, повышение цен на продукцию и в конечном итоге оказывают воздействие на рыночную стоимость предприятия.

Главное конкурентное преимущество российских предприятий химического комплекса – низкие по сравнению с зарубежными цены на сырье и энергоносители. В ближайшие годы внутрироссийские цены на газ, электроэнергию вырастут. Рост тарифов приведет к тому, что из 45 основных продуктов химического производства, включая пластмассы, минеральные удобрения, автомобильные шины, лакокрасочные материалы, к 2010 г. сохранят конкурентоспособность лишь полтора десятка продуктов, а к 2011 г. – менее десяти. Динамика роста энерготарифов и цен на сырье представлены в таблице 2 [5, 6].

Устойчивое развитие химической и нефтехимической промышленности невозможно без ее обеспечения углеводородным сырьем, на базе которого производится до 80% продукции отрасли. Однако парадокс российской химической промышленности заключается в дефиците сырья в богатой ресурсами стране. При потреблении газа на уровне 18 млрд. м³ (12% от экспортных поставок) отечественная химия является одним из крупнейших клиентов «Газпрома». Газовая монополия, вместо того чтобы резко поднимать цены на газ, ограничивает физические объемы поставок на внутренний рынок, что ведет к стагнации завязанных на газ химпроизводств. Рассчитывать на значительный рост лимитов для нужд растущей отрасли не приходится – «Газпром» заинтересован отдать больше газа на внешний рынок, где цены выше, чем внутри страны.

Таблица 2.

Средние цены на приобретенные промышленными организациями отдельные виды топливно-энергетических ресурсов по РФ в 1998-2008 гг. (на конец года, рублей за единицу измерения).

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Электроэнергия, МВт, ч.	237	285	410	525	713	761	845	914	1016	1009	1284
Теплоэнергия, Гкал	121	144	195	230	288	317	349	411	444	513	603
Газ естественный, тыс. м ³	338	370	468	572	819	1008	1193	1436	1582	1856	2312

Ассоциация производителей минеральных удобрений неоднократно выходила с предложением выделить в балансах «Газпрома» поставки

газа на переработку отдельной строкой, привязав объемы к росту производства химпродуктов. Однако это предложение принято не было.

Проблему дефицита сырья не сможет разрешить даже обновление основных фондов. По расчетам Государственного института азотной промышленности, даже при условии модернизации на всех предприятиях эффект экономии природного газа составит лишь 1,5 млрд. м³ в год – лишь 8% от общего объема потребления отрасли. Решением проблемы может стать утилизация попутного нефтяного газа (ПНГ). По данным Минпромэнерго, более 50% имеющихся в России ресурсов попутных газов в настоящее время сжигается в факелах, природный газ подвергается глубокой переработке в объемах около 7% против среднемирового показателя, равного 12%, негативно влияя при этом на экологическую обстановку. Другим резервом может стать увеличение глубины переработки нефти на российских НПЗ, которая в 2005 г. составила 72%, против 87-95% на зарубежных заводах.

Сегодня государственные монополии даже в условиях кризиса продолжают увеличивать цены как на природный газ, так и на электроэнергию, но при этом государство настаивает на снижении цен производителями на свою продукцию. Так для производителей минеральных удобрений с 01.01.2009 г. были отменены таможенные пошлины на карбамид в размере 8,5 % от статистической стоимости при условии, что предприятия будут реализовывать продукцию сельскохозяйственным организациям по сниженным ценам. Но в сложившейся ситуации цены были приближены к себестоимости, и, естественно, продавать себе в убыток никто не стремится.

В сложившихся условиях считаем целесообразным использование стоимостного подхода в управлении промышленным предприятием. Суть его заключается в качественном улучшении стратегических и оперативных решений на всех уровнях организации за счет концентрации усилий на ключевых факторах стоимости для достижения цели – максимизации стоимости компании. Принцип максимизации стоимости определяет единое направление для анализа и оценки результатов деятельности, систему координат для управления как отдельными подсистемами, так и организацией в целом в процессе реализации стратегии.

Прирост стоимости является главным критерием эффективности управления, поэтому руководители, ответственные за приумножение благосостояния собственников (акционеров), должны анализировать каждый свой шаг с точки зрения влияния на рост стоимости компании.

Мировая практика успешно доказала преимущества использования стоимостного подхода к управлению предприятием перед альтернативными методиками. Преимущества стоимостного подхода заключаются в том, что он:

1) создает общую цель и универсальный язык общения для всех бизнес-единиц, что значительно повышает эффективность совместной работы;

2) позволяет построить интегрированную систему управления бизнесом, основанную на четкой иерархической структуре ключевых факторов стоимости бизнеса;

3) включает в себя максимум информации о деятельности компании;

4) значительно повышает качество и эффективность принимаемых решений за счет предоставления руководителям и ключевым специалистам действительно оптимального объема, структуры и формата информации, необходимой для принятия решений;

5) в отличие от чистой «бухгалтерской» прибыли позволяет учесть риски ведения бизнеса;

6) позволяет построить максимально эффективную и справедливую систему материальной компенсации сотрудников компании, напрямую «привязанную» к размеру стоимости, созданной каждым сотрудником компании.

Стоимость предприятия представляет собой определенную ценность бизнеса как для собственника, так и для инвесторов. На наш взгляд, этот комплексный показатель характеризует основные составляющие бизнеса в рыночных условиях: его финансовую устойчивость и обеспеченность материальной базой, эффективность деятельности, уровень его успешности и перспективности. Следовательно, стоимость предприятия должна определяться не только в целях купли-продажи, но и для рационального управления процессами его дальнейшего роста и эффективного функционирования.

При выявлении факторов стоимости нами были определены принципы, которыми мы руководствовались при построении модели формирования стоимости химического предприятия: 1) весомость фактора в формировании стоимости предприятия; 2) доступность и достоверность информации для анализа и оценки; 3) системный подход; 4) универсальность использования; 5) ориентация на стратегию развития.

В первую очередь, любое предприятие представляет собой имущественный комплекс, состоящих из материальных и нематериальных активов, необходимых для осуществления производственной и иной деятельности с целью получения прибыли. Применительно к химической отрасли, для которой характерны сложные технологические установки по производству продукции и поддержанию технологических процессов, показатель стоимости активов является доминирующим, так как затраты на создание химического комплекса несоизмеримы с другими расходами. Так, к примеру, в Менделеевске будет реализован проект по строительству нового интегрированного комплекса по производству ам-

миака, метанола и гранулированного карбамида с годовой мощностью 717 тыс. т. аммиака. Общая стоимость проекта оценивается в \$ 972,7 млн., срок окупаемости 6-7 лет.

Стоимость чистых активов предприятия способна дать представления о его технологическом уровне развития (стоимость оборудования, установок и прочих основных средств, а также степень их износа) и экономической состоятельности (наличие обязательств).

Во-вторых, важной характеристикой бизнеса является его рентабельность, которая характеризует насколько грамотно организован бизнес и каков уровень эффективности (доходности) по результатам его хозяйственной деятельности. Для комплексной оценки стоимости бизнеса, считаем, что следует ввести показатель, который бы характеризовал эффективность хозяйственной деятельности предприятия как единой системы, занимающейся как основной деятельностью, так и осуществляющей финансовую и инвестиционную деятельность.

В-третьих, предлагается учитывать показатель инновационной активности предприятия, который характеризует уровень развития предприятия в реализации НИОКР. С ростом затрат на инновации доходность предприятия, и следовательно, его стоимость, в перспективе повышаются. Эту закономерность доказывает опыт крупнейших транснациональных нефтяных компаний (такие как ExxonMobil, Shell, British Petroleum, Total), которые благодаря прогрессивным технологиям реализовали свои конкурентные преимущества по сырьевым и энергетическим показателям и заняли прочное, а по некоторым продуктам (этилену, полиэтилену, бензолу и т.д.) даже лидирующее положение. Сегодня в России доля затрат предприятий на НИОКР составляет 6%, тогда как в Японии и США – 70-75%, в Европе – от 25-65%. Как следствие, удельный вес инновационной продукции в Российской экономике до сих пор пока крайне низок – немногим более 5%, а доля предприятий осуществляющих технологические инновации, – менее 10%. В итоге в мировом объеме продаж продукции высоких технологий России из 100% принадлежит лишь 0,3% в то время как США – 20, Японии – 11, Германии – 8,5% [4].

Четвертым фактором стоимости предприятия является уровень его подверженности рискам, снижающим привлекательность бизнеса. Все риски, характерные для предприятий химической отрасли мы объединяем в две группы: внутренние (экономико-финансовый, производственно-технологический, экологический, организационный, личностный) и внешние (конъюнктурный, сырьевой, валютно-финансовый, инфраструктурный, законодательный).

Практическая значимость моделирования процесса управления стоимостью предприятия заключается в создании инструмента для оп-

тимизации хозяйственной деятельности, эффективного принятия решений, направленных на стратегическое развитие бизнеса.

Полагаем, реализация стоимостного подхода в управлении способна обеспечить решение основных взаимосвязанных проблем отечественной химии. Во-первых, обновление, модернизация и приобретение новых основных средств будет способствовать росту производственных мощностей и снижению себестоимости единицы продукции за счет эффекта масштаба. Во-вторых, принятие эффективных решений и реализация мер, направленных на сокращение всех затрат (например, снижение нормы расхода потребляемой энергии и сырья), также позволит сократить производственную себестоимость. В-третьих, управление рисками предоставит возможность своевременно предупреждать их негативное воздействие на хозяйственную деятельность предприятия, тем самым будут минимизированы сопутствующие рискам затраты или упущенные выгоды. В-четвертых, повышение инновационной активности и углубление степени переработки продукции направлено на получение более высокой добавленной стоимости, а также обеспечивает выход на рынок новой востребованной продукции.

В совокупности все вышеуказанные факторы, лежащие в основе стоимостного подхода к управлению предприятиями химической отрасли, оказывают существенное воздействие на ценовую конкурентоспособность продукции и стоимость самого бизнеса.

Библиографический список

1. Стратегия развития химической и нефтехимической промышленности до 2015 года.
2. Кондратьев В. Топ-модели выживания // Прямые инвестиции. 2009. № 2 (82).
3. Лейфер Л.А. Среднеотраслевые характеристики финансовой деятельности предприятий / Справочник по оценке бизнеса. Нижний Новгород, 2006. 213 с.
4. Якутин Ю. Знания как товар и мотор инновационного развития // Экономика и жизнь// № 35. Сентябрь 2009 г.
5. <http://www.minprom.gov.ru/activity/chem/strateg> – сайт Министерства промышленности и торговли РФ.
6. <http://www.gks.ru/> – сайт Федеральной службы государственной статистики.

Контактная информация

Телефон: 8-916-254-59-48

E-mail: kavava@list.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ ТАРИФОВ НА МЕДИЦИНСКИЕ ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

THE MODELING OF OPTIMAL TARIFFS FOR MEDICAL DIAGNOSTIC SERVICES

Е.В. КОСТЫРИН, аспирант
кафедра ИБМ5 «Финансы»
МГТУ им. Н.Э. Баумана

E.V. KOSTYRI, postgraduate student
IBM5 «Finance» department
Bauman Moscow State Technical University

Аннотация

Проанализировано современное состояние системы управления медицинскими диагностическими услугами, обоснована необходимость моделирования оптимизации тарифов на данные услуги. Исследована структура доходов и расходов лечебно-профилактического учреждения при оказании медицинских диагностических услуг. Построена целевая функция максимизации прибыли медицинского учреждения в результате определения оптимальных тарифов, приведены ограничения изменения параметров целевой функции и создана экономико-математическая модель оптимизации тарифов

Abstract

The modern situation of medical diagnostic services management system is analyzed. The necessity of optimal tariffs modeling for these services is proved. The structure of treatment and prevention facility's receipts and expenditures due to provide medical diagnostic services is investigated. The objective function of medical institution profit maximization due to optimal tariffs computation is made. The objective function change parameters limitations are given. The economic-mathematical model for optimal tariffs computation is developed.

Ключевые слова: экономико-математические методы и модели, тарифы, лечебно-профилактическое учреждение.

Keywords: economic-mathematical methods and models, tariffs, treatment and prevention facility.

Социально-экономические преобразования в России, связанные с переходом к рыночной экономике, существенно отразились на экономических условиях функционирования здравоохранения. Дефицит бюджетного финансирования здравоохранительных мероприятий и медицинских учреждений, ограниченные возможности оказания бесплатной медицинской помощи населению, неразвитость системы обязательного и добровольного медицинского страхования отрицательно повлияли на эффективность использования ресурсов отрасли. Это привело к ухудшению здоровья населения, сокращению ожидаемой продолжительности жизни, снижению доступности медицинской помощи для широких слоев населения. Становление рыночных отношений в отечественной системе здравоохранения, формирование рынка медицинских услуг, интенсивно развивающийся процесс коммерциализации отрасли происходит одновременно с ухудшением медико-демографических показателей: сокращением численности и средней продолжительности жизни населения, высоким уровнем смертности населения трудоспособного возраста, распространением социально опасных заболеваний, таких как туберкулез, ВИЧ, сифилис, гепатит и др. [2].

Российское здравоохранение в настоящее время характеризуется низкой эффективностью медицинской помощи населению, неразвитостью рынка медицинских услуг, отсутствием свободной конкуренции и несовершенством законодательной базы для развития частного предпринимательства в этой области. Следствием этого является завышение цен на медицинские процедуры (в т.ч. медицинские диагностические услуги) с одновременным снижением их качества. В этой связи необходимо найти решение таких задач, как развитие нормативно-правовой базы, регулирующей взаимодействие между всеми участниками рынка (медицинские учреждения (организации), граждане, государство, финансово-кредитные учреждения [4]), финансовое обеспечение отрасли, развитие альтернативных источников финансирования, рациональное использование имеющихся ресурсов, создание условий для внедрения современных высокотехнологичных медицинских диагностических услуг.

Первостепенное значение приобретает совершенствование системы управления здравоохранением, что требует внедрения новых форм, методов и моделей управления всеми ее звеньями и протекающими в ней экономическими изменениями, включая создание моделей управления, алгоритмов принятия решений и экономико-математических моделей работы отделений первичного звена здравоохранения – лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) – с использованием современных информационных технологий и вычислительной базы на основе комплексного системного подхода. Существующий организационно-экономический механизм управления системой российского здравоохранения и ее структурными составляющими недостаточно адаптирован к реальным рыночным условиям, что снижает эффективность системы в целом.

Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость развития современных информационных технологий, базирующихся на методах функционального моделирования и системного подхода к проектированию, разработки адекватных моделей и механизмов, позволяющих принимать взвешенные управленческие решения, проводить аргументированную тарифную политику, способствующую удовлетворению интересов как пациентов, так и ЛПУ, расширяющую клиентскую базу и улучшающую экономические показатели деятельности медицинской организации. Поэтому создание экономико-математической модели, главной целью которой является определение взаимовыгодных тарифов, привлекающих дополнительных пациентов и учитывающих интересы ЛПУ, представляется актуальной проблемой.

При оказании услуг ЛПУ стремится к реализации основной цели, заключающейся в повышении качества медицинской помощи, привлечении дополнительных пациентов, расширении номенклатуры услуг, завоевании рынка и, в конечном итоге, увеличении получаемой прибыли.

Процесс обслуживания пациентов может быть представлен в виде множества локальных составляющих (процессов), описываемых математическими формулами. Декомпозиция и выделение локальных процессов, представленных на рис. 1, производились исходя из их места в формировании прибыли ЛПУ.

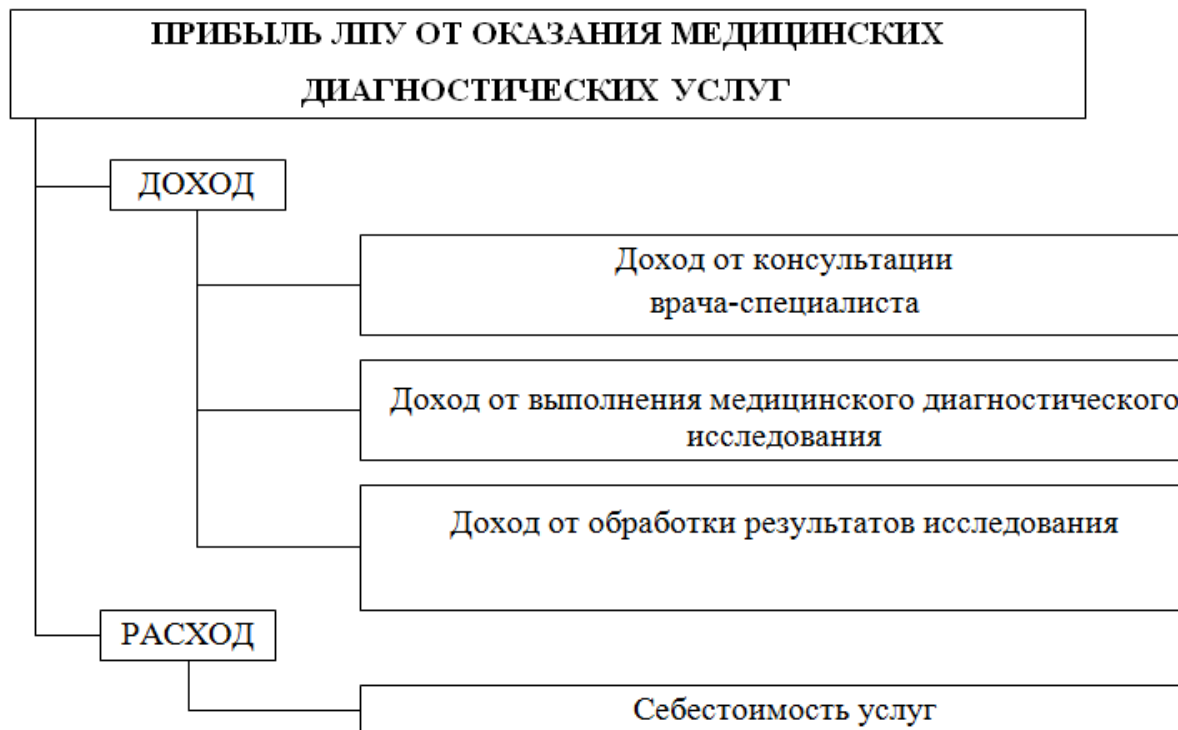


Рис. 1. Схема формирования прибыли ЛПУ от оказания медицинских диагностических услуг.

Прибыль ЛПУ от оказания медицинских диагностических услуг до уплаты налогов ($P_{МДУ}$) может быть представлена в следующем виде:

$$P_{МДУ} = D - P, \quad (1)$$

где $P_{МДУ}$ – прибыль от оказания медицинских диагностических услуг; D – доходы ЛПУ от оказания медицинских диагностических услуг; P – расходы при оказании медицинских диагностических услуг.

Вознаграждение за прием пациентов врачом-специалистом, оплата медицинского диагностического исследования, а также обработки его результатов составляет доход ЛПУ (D):

$$D = D_{вр.} + D_{диагн.} + D_{рез.}, \quad (2)$$

где $D_{вр.}$ – доход ЛПУ от консультации врача-специалиста; $D_{диагн.}$ – доход ЛПУ от проведения медицинского диагностического исследования; $D_{рез.}$ – доход от обработки результатов исследования.

Доход ЛПУ от консультации врача-специалиста ($D_{вр.}$) формируется следующим образом:

$$D_{вр.} = \sum_{l=1}^L D_{вр._l}, \quad D_{вр._l} = K_l \cdot C_l, \quad (3)$$

где $D_{вр._l}$ – доход ЛПУ от консультации врача-специалиста по l -му виду обслуживания пациентов (консультация и первичный прием, повторное посещение, прием иностранных и иногородних граждан и др.); K_l – количество пациентов, которым был предоставлен l -ный вид медицинской услуги врачом-специалистом в рассматриваемый период; C_l – тариф за оказание l -го вида услуги врачом-специалистом; L – количество видов медицинских услуг, предоставляемых пациентам врачом-специалистом в рассматриваемый период.

Доход от выполнения медицинского диагностического исследования ($D_{диагн.}$) рассчитывается так:

$$D_{диагн.} = \sum_{w=1}^W C_w \cdot K_w, \quad (4)$$

где C_w – тариф за выполнение w -го вида медицинского диагностического исследования, взимаемый в фиксированном размере; K_w – суммарное количество услуг по проведению w -ых видов медицинских диагностических исследований в рассматриваемый период; W – количество видов медицинских диагностических исследований.

Доход от обработки результатов исследования ($D_{рез.}$) может быть представлен так:

$$D_{рез.} = \sum_{r=1}^R C_r \cdot K_r, \quad (5)$$

где C_r – тариф за обработку r -го вида результатов исследования (например, руб./томограмма); K_r – суммарное количество r -х видов результатов исследования за период; R – количество видов обрабатываемых результатов исследования.

Расходы (P) ЛПУ при оказании медицинских диагностических услуг представляют собой затраты на их разработку, внедрение и оказание пациентам, т.е. себестоимость услуг.

Себестоимость выполнения операций, связанных с консультацией, диагностикой и обработкой результатов исследований, зависит от следующих факторов, которые характеризуют:

- объемные показатели работы диагностических отделений (средняя посещаемость диагностических кабинетов за период, количество исследований, которые способно провести отделение ЛПУ за рассматриваемый период, пропускная способность оборудования и т.д.);
- номенклатура услуг диагностических отделений (количество видов диагностики, количество и разнообразие дополнительных услуг, оказываемых врачом-специалистом).

Часть затрат на основную деятельность отделений (при условии, что ЛПУ должно гарантировать оказание услуг по объявленному спектру процедур) относится к *постоянным* затратам – это те случаи, когда стоимость зависит только от числа медицинского персонала в отделении, а также от количества и набора выполняемых процедур, а другая часть – к *переменным* – стоимость зависит от среднего количества посещений отделения за рассматриваемый период [5].

При расчете себестоимости услуги, оказываемой пациенту, необходимо учитывать следующие расходы: на оплату труда сотрудников ЛПУ; на аренду помещений, в том числе коммунальные платежи; на содержание вычислительной техники и программного обеспечения; на почтовые и телекоммуникационные расходы; на оплату услуг иных ЛПУ и консультаций врачей-специалистов в случаях затруднений при постановке диагноза.

С учетом вышеизложенного, расходы на оказание услуг пациентам определяются по формуле:

$$P = \sum_{q=1}^Q S_q \cdot K_q, \quad (6)$$

где S_q – затраты на оказание q -й услуги; K_q – количество оказанных q -х услуг; Q – количество видов медицинских услуг.

Таким образом, прибыль ЛПУ от оказания медицинских диагностических услуг может быть представлена в следующем виде как разница между доходом за оказанные услуги и всеми расходами на их оказание:

$$\Pi_{\text{мду}} = \sum_{l=1}^L K_l \cdot C_l + \sum_{w=1}^W K_w \cdot C_w + \sum_{r=1}^R K_r \cdot C_r - \sum_{q=1}^Q K_q \cdot S_q. \quad (7)$$

В процессе функционирования перед ЛПУ одновременно стоят следующие цели: добиться максимально возможной прибыли и объема оказываемых услуг в натуральном и стоимостном выражении, выдержать необходимую потребителю номенклатуру услуг, уровень качества и обеспечить создание конкурентоспособных тарифов. Обычно участники рынка, определяя стоимость своих услуг, ограничиваются снизу нулевой рентабельно-

стью бизнеса в целом, а сверху – уровнем платежеспособного спроса клиентуры. В ряде случаев возможно установление цены ниже себестоимости [3].

Существующими ограничениями при установлении тарифов на медицинские диагностические услуги являются:

- тарифы других ЛПУ на медицинские диагностические услуги;
- необходимость оптимизировать совокупную стоимость обслуживания пациента системой, в которой представлены пациент, врач-специалист, медицинская сестра, рентгенолаборант, ЛПУ. Должны учитываться требования, предъявляемые пациентами, а также любым из участников системы к качеству обслуживания (используемые технологии, скорость выполнения диагностики, безопасность, комфорт и т.п.);
- обязанность учитывать интересы VIP-пациентов, крупных предприятий, направляющих своих сотрудников на обследование, и т.д.;
- необходимость обеспечения ресурсов для развития ЛПУ, внедрения новых методик, обновления парка медицинских приборов и аппаратов.

В отношении медицинских услуг при разработке тарифной политики должны учитываться результаты маркетинговых исследований, анализа работы аналогичных отделений других ЛПУ, особенности их взаимодействия с различными категориями пациентов, а также тарификации ими своих медицинских услуг. Применение методов ценового стимулирования основывается на расчете себестоимости и планируемых, допустимых затрат. При этом должен осуществляться мониторинг результатов их применения на протяжении всего срока действия решения о ценовом стимулировании. Затраты ЛПУ от его внедрения должны компенсироваться за счет доходов, получаемых при оказании тех услуг и обслуживании таких рынков, на которых оно занимает устойчивое (лидирующее) положение с учетом налоговых и антимонопольных ограничений.

С учетом обозначенных причин конъюнктурного и маркетингового характера, ЛПУ может устанавливать следующие тарифы: тариф превышает издержки; тариф полностью покрывает издержки; тариф частично покрывает издержки; тариф не взимается, т.е. услуга оказывается на бесплатной основе.

Итак, **целевая функция**, представленная формулой (7), должна обеспечивать максимизацию прибыли ЛПУ от оказания медицинских диагностических услуг:

$$P_{МДУ} = D - P \rightarrow \max.$$

При этом должны выполняться следующие **ограничения**.

1) ЛПУ при оказании медицинских диагностических услуг придерживается отработанной технологии диагностики пациентов, определяет множество видов проводимых процедур, которые поддерживаются регламентом и технологическим укладом диагностических отделений. При этом должны соблюдаться требования к качеству и объему оказываемых паци-

ентам медицинских услуг с учетом ресурсных возможностей отделения ЛПУ, а также учитываться параметры внешней среды, влияющие на его деятельность.

2) Необходимо обеспечивать уровень дохода, достаточный для поддержания устойчивого финансового положения диагностических отделений ЛПУ, а также обеспечения ресурсов для развития современных медицинских технологий, в том числе обновления парка медицинских приборов и аппаратов и внедрения в медицинскую практику новых методов диагностики.

3) ЛПУ стремится к достижению оптимальных соотношений долей в доходах от различных источников (плата за консультации пациентов врачом-специалистом, выполнение диагностики, обработка результатов исследования), учитывая необходимость получения дохода на уровне, не ниже планируемого.

Среди показателей, характеризующих финансовое состояние диагностических отделений, отметим *показатели рентабельности* [1]. Ограничение на сохранение необходимого уровня рентабельности ЛПУ в течение рассматриваемого периода имеет вид:

$$U_{\text{рент}} \geq U_{\text{рент}}^{\text{н}}, \quad (8)$$

где $U_{\text{рент}}$ – уровень рентабельности ЛПУ; $U_{\text{рент}}^{\text{н}}$ – допустимый нижний предел уровня рентабельности в рассматриваемом периоде.

4) Размер стоимости услуг, оказываемых ЛПУ конкретному пациенту, определяется письменным соглашением между ЛПУ и пациентом либо организацией, представляющей интересы пациента (в частности, страховой компанией). Льготные размеры тарифов, снижающие уровень рентабельности ($U_{\text{рент}}$), устанавливаются только при условии компенсации недополученных доходов за счет других источников и при наличии экономического обоснования.

ЛПУ может выбрать приемлемый для обеих сторон размер оплаты исходя из следующих соображений:

- какова минимальная цена, за которую ЛПУ готово предоставлять свои услуги этому пациенту, учитывая получаемую при этом прибыль и соотнося прибыль с вероятными рисками и расходами;
- основываясь на маркетинговых исследованиях рынка и платежеспособности населения.

Для ЛПУ определяющим критерием при разработке соглашения с пациентом о размере оплаты стоимости предоставляемых медицинских диагностических услуг является рыночная целесообразность. Иногда в тарифах определяется минимальный и (или) максимальный размер вознаграждения за выполнение одной процедуры, например, за первичный прием и консультацию пациентов врачом-специалистом диагностического отделения.

Нижняя граница вознаграждения определяется минимально допустимым уровнем прибыли, а верхняя граница – уровнем платежеспособности населения.

В связи с этим по всем видам тарифов устанавливается минимальное (нижняя граница) и максимальное (верхняя граница) значения. Ограничения принимают следующий вид:

$$C_j^n \leq C_j \leq C_j^e, \quad j = \overline{1, J}, \quad (9)$$

где C_j – тариф на j -ю медицинскую услугу, руб.; C_j^n , C_j^e – соответственно нижняя и верхняя границы тарифа на j -ю медицинскую услугу с учетом приемлемого уровня прибыли, проведенных маркетинговых исследований; J – общее количество предоставляемых услуг.

Тарифы должны обеспечивать конкурентоспособность ЛПУ в части оказания медицинских диагностических услуг и приток новых пациентов.

5) При согласовании и утверждении планов сотрудничества ЛПУ и пациентов или организаций, представляющих интересы пациентов, стороны стремятся к максимальному удовлетворению своих интересов. Как правило, пациент приобретает комплекс услуг, желая при этом, чтобы набор стоил меньше, чем сумма услуг, полученных по отдельности. Для повышения респектабельности ЛПУ и увеличения объемов деятельности оно может предоставлять скидку при заказе всего набора процедур, входящих в медицинскую диагностику (консультация врача-специалиста, выполнение медицинского диагностического исследования, обработка результатов исследования). Данное ограничение описывается следующим соотношением:

$$C_l + C_w + C_r = const - \delta, \quad (10)$$

где δ – скидка.

6) Важна оценка номенклатуры и количества потребляемых (предполагаемых к потреблению) услуг в целях оптимизации значения целевой функции. При моделировании устанавливаются ограничения на минимальные объемы предоставляемых услуг, обеспечивающие положительный уровень рентабельности диагностических отделений ЛПУ с учетом анализа безубыточности. Эту ситуацию описывают следующие соотношения:

$$K_j \geq K_j^*, \quad \sum_{i=1}^N O_{il} \geq O_l^*, \quad (11)$$

где K_j – план оказания j -х услуг, шт.; K_j^* – объем j -й услуги с учетом анализа безубыточности, шт.; O_{il} – i -й доход по l -ому виду медицинской услуги за рассматриваемый период, руб.; O_l^* – совокупный доход по l -му виду медицинской услуги с учетом анализа безубыточности, руб.; N – число оказанных медицинских услуг l -го вида за расчетный период, шт.

7) Для современных диагностических отделений при реализации всей палитры услуг в области диагностики становится характерной сле-

дующая ситуация: спрос на некоторые виды услуг относительно стабильный, другие виды услуг, спрос на которые расширяется, заменяются «новыми» в силу внедрения новых передовых технологических решений. ЛПУ, учитывая уровень спроса на услуги с применением новых технологических решений, стремится к замещению таких технологий, спрос на которые сокращается. В первую очередь, это происходит при внедрении электронного документооборота во взаимодействии с другими ЛПУ и во внутрихозяйственной деятельности (внедрение стандарта DICOM при архивировании и передаче медицинских снимков, переход на электронную картотеку и др.).

Объем выручки, полученной от оказания медицинских диагностических услуг с применением новых технологических решений, должен занимать определенную долю в суммарной выручке, полученной от оказания всех медицинских диагностических услуг в ЛПУ:

$$\sum_{j=1}^T C_j K_j \geq \lambda \cdot \sum_{j=1}^J C_j K_j, 0 < \lambda < 1, \quad (12)$$

где λ – доля услуг с применением новых технологических решений в общем объеме медицинской диагностики; T – количество видов услуг, оказание которых осуществляется с использованием новых технологических решений.

8) При анализе объемов оказанных услуг необходимо учитывать ограничения на пропускную способность отделения:

$$\sum_{j=1}^J K_j \leq \Phi_{пл.}, \quad (13)$$

где $\Phi_{пл.}$ – плановая функция врачебной должности, рассчитываемая по формуле:

$$\Phi_{пл.} = \frac{B \cdot k}{T_{cp}}, \quad (14)$$

где B – годовой бюджет рабочего времени должности (в мин); T_{cp} – средние затраты рабочего времени на выполнение процедур в отделении ЛПУ (в мин); k – коэффициент использования рабочего времени должности на лечебно-диагностическую работу; J – общее количество предоставляемых услуг.

Применение данной модели позволяет определять не только оптимальные планы оказания услуг, но и их тарифы. Модель позволяет согласовывать интересы пациентов с интересами самого ЛПУ по номенклатуре услуг при установлении льготных условий обслуживания. ЛПУ в своей тарифной политике может выбрать несколько вариантов работы: единый тариф для всех пациентов; введение тарифных планов; индивидуальные тарифы для конкретных групп пациентов. В случае превышения издержек, вызванных гибкими тарифами на медицинские диагностические услуги, над доходом они должны быть покрыты из другого источника.

С учетом выполненного выше анализа, экономико-математическая модель оптимизации тарифов приобретает следующий вид:

$$\Pi_{\text{МДУ}} = \sum_{l=1}^L K_l C_l + \sum_{w=1}^W K_w \cdot C_w + \sum_{r=1}^R K_r \cdot C_r - \sum_{q=1}^Q K_q \cdot S_q \rightarrow \max \quad \text{Целевая функция} \quad (15)$$

$$Y_{\text{рент}} \geq Y_{\text{рент}}^H, \quad (16)$$

$$C_l^H \leq C_l \leq C_l^6, \quad l = \overline{1, L},$$

$$C_w^H \leq C_w \leq C_w^6, \quad w = \overline{1, W},$$

$$C_r^H \leq C_r \leq C_r^6, \quad r = \overline{1, R},$$

$$C_l + C_w + C_r = \text{const} - \delta, \quad (18)$$

$$K_j \geq K_j^*, \quad j = \overline{1, J}, \quad (19)$$

$$\sum_{i=1}^N O_{il} \geq O_l^*, \quad (20)$$

$$\sum_{j=1}^J C_j K_j \geq \lambda \cdot \sum_{j=1}^J C_j K_j, \quad 0 < \lambda < 1, \quad (21)$$

$$\sum_{j=1}^J K_j \leq \Phi_{\text{мл}}. \quad (22)$$

В процессе работы перед ЛПУ встают вопросы, связанные с предоставлением льготных условий обслуживания, изменением размеров тарифов на предоставляемые услуги, изменением количества, номенклатуры услуг, а также связанные с разработкой специализированных услуг. Предлагаемая модель определения оптимальных тарифов позволяет:

- проводить согласование интересов ЛПУ и его пациентов путем расчета индивидуальных условий обслуживания, льготных размеров тарифов, требуемой номенклатуры услуг;
- достигать оптимальное соотношение долей в доходах отделений по количеству и категориям пациентов и видам предоставляемых услуг при приемлемом уровне рентабельности;
- формировать предложения на разработку и внедрение новых медицинских диагностических услуг для различных групп пациентов.

Модель позволяет формализовать процесс взаимодействия пациента и ЛПУ, ее наличие облегчает реализацию эффективного управления при оказании медицинских диагностических услуг.

Библиографический список

1. Журавлев П.В., Банников С.А., Черкашин Г.М. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 2008. 542 с.

2. Кулагина Э.Н., Киселев С.В., Разумовский А.В., Полина Н.А. Экономика и управление лечебно-профилактическим учреждением: монография. Н. Новгород: НИМБ, 2006. 163 с.

3. Лебедев А.А. Использование маркетинговой философии в деятельности медицинских учреждений государственной системы здравоохранения в условиях рыночной экономики // Экономика здравоохранения. 1997. № 7. С. 31-37.

4. Основы экономики здравоохранения: учебное пособие / под ред. проф. Н.И. Вишнякова, проф. В.А. Миняева. М.: МЕДпрессинформ, 2008. 144 с.

5. Щепин О.П., Габуева Л.А. Организация и экономика предпринимательской деятельности в здравоохранении / под общ. ред. д-ра мед. наук, акад. РАМН В.И. Стародубова. М.: МЦФЭР, 2006. 425 с.

Контактная информация

Тел.: (499) 267-00-39

E-mail: mauntain76@mail.ru

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

THE FINANCIAL AND ECONOMIC MAINTENANCE OF THE COMPANY VALUE

М.В. КУДИНА, канд. экон. наук, доцент
факультет государственного управления
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

M.V. KUDINA, Candidate of Economic Sciences, Associate professor
School of Public Administration
Moscow State University n.a. M.V. Lomonosov

Аннотация

Фундаментальная стоимость компании является характеристикой компании, отражающей ее двойственную природу как субъекта экономических отношений, основной функцией которого является создание новой стоимости, и объекта инвестиционных вложений других участников, призванного выявлять и реализовывать потенциальные возможности компании по приращению стоимости как выражения благосостояния ее инвесторов.

Abstract

Fundamental value of the company is the characteristic of the company reflecting its dual nature as the subject of economic relations which basic function is creation of new value, and object of investment of other participants, called to reveal and realize potential possibilities of the company to increase value as expressions of wealth of its investors.

Ключевые слова: синтезированный подход, эффективность, стейкхолдерская модель, рыночная стоимость, справедливая стоимость, трансакционные затраты, фундаментальная стоимость, конкурентоспособность, арбитражное ценообразование.

Key words: synthesized approach, effectiveness, stakeholders model, market value, fair value, transaction expenses, fundamental value, competitiveness, arbitrage pricing.

Современное экономическое пространство характеризуется огромным спектром альтернативных вариантов принятия экономических и управленческих решений. Сегодня функционирование и управление компанией невозможно в отрыве от стоимостных критериев, поэтому важнейшей задачей российских управляющих является изучение существующих моделей и разработка собственной концепции развития, на основе известных стоимостных методик. Показатели приращения стоимости компаний включаются в наиболее известные в мире рейтинговые системы. Однако пока отсутствует четко разработанная теоретическая концепция стоимостного подхода, в результате чего не достигнуто согласие в финансовой и бизнес среде по поводу раскрытия содержания и методологии оценки стоимости современной компании. Тем не менее, потребность в таких количественных критериях оценки эффективности экономических и управленческих решений становится особенно острой в условиях обострения конкуренции и нестабильности на финансовых рынках, рынках инвестиционного и ссудного капиталов, общей экономической нестабильности в мировом экономическом пространстве.

Главным объектом исследования компании с точки зрения экономического и финансового подхода, т.е. *синтезированного подхода*, который становится наиболее адекватным и востребованным, является *эффективность* деятельности и *перспективы* развития компании. Фундаментальная стоимость является тем агрегированным показателем, который способен адекватно отразить потенциальную способность удовлетворять финансовые и экономические интересы всех участников экономических отношений, как внутри компании, так и в ее взаимосвязях с окружающей бизнес средой.

Фундаментальная стоимость отражает двойственную природу компании: как субъекта экономических отношений (основной функцией которого является разработка, производство и реализация экономических благ, т.е. создание новой стоимости) и как объекта инвестиционных вложений других участников, призванного выявлять и реализовывать собственные потенциальные возможности (с целью повышения стоимости самой компании как выражения благосостояния ее инвесторов). Стоимость компании в наибольшей степени позволяет оценить не только экономические и финансовые критерии эффективности в широком смысле, но и социально-экономические эффекты ее деятельности, прежде всего, потому что учитывает экономические интересы всех заинтересованных лиц.

Существуют различные подходы к раскрытию экономического содержания понятия эффективности, и, следовательно, к выявлению критериев оценки эффективности, применяемых в современных компаниях. Поскольку проблема повышения эффективности экономической деятельности компании является ключевой для ее развития, необходимо разработать инструментарий, позволяющий учесть и проанализировать все релевантные

параметры внешней среды, включая рыночную конъюнктуру, экологическую безопасность, ориентацию на прогрессивные технологии и другие. Модели оценки эффективности – это широкий спектр методик, которые принято условно разделять на четыре группы: научно-экспериментальные; качественные/антропологические; модели, нацеленные на изучение управленческих систем и модели, ориентированные на участника. Первые черпают критерии оценки и методы реализации эффективности из опыта ученых. Вторые – большое значение придают процессу наблюдения, необходимости сохранить все особенности контекста оценки, и субъективной интерпретации процесса. Модели, нацеленные на изучение управленческих систем, используют приемы, заимствованные из практики бизнеса. А модели, ориентированные на участника, акцентируют внимание исследователя на участниках оценки, прежде всего на заказчике, для которого проводится оценка эффективности и стоимости, или тех, кто будет в дальнейшем использовать результаты исследования. Применение совокупности методов позволяет оценить основные направления развития компании и сделать прогнозы на будущее, относительно тенденций роста ее стоимости.

Важнейшее значение с точки зрения формирования стоимости компании представляют интересы собственников компании, поэтому в теории финансов получает распространение новое направление – построение отношения с инвесторами. Это направление становится отдельным видом профессиональной деятельности, оказывающим непосредственное влияние на формирование и рыночной, и фундаментальной стоимости компании. Так в рамках этого направления определяются: критерии оценки стоимости компании, представление инвесторов о компании, факторы поведения и активности инвесторов, механизм и инструменты воздействия на поведение определяющих стоимость компании инвесторов, а также разрабатывается координационный механизм, основанный на интегрированной системе стратегий влияния менеджмента на поведение инвесторов.

С появлением стейкхолдерской модели возникло некоторое противостояние сторонников защиты интересов акционеров и всех других заинтересованных лиц. Однако уже спустя небольшой период времени практика показала, что интересы акционеров удовлетворяются тем лучше, чем в большей степени функционирование и развитие компании отвечает интересам всех других заинтересованных лиц и организаций. Хотя, безусловно, невозможно оспаривать тот факт, что стоимость компании представляет собой выражение богатства ее владельцев, и в этом смысле ее финансово-экономическое развитие направлено именно на удовлетворение потребностей ее существующих и потенциальных инвесторов. Другой аспект этой проблемы связан с тем, что именно инвесторы являются основными поставщиками финансовых ресурсов в компанию и именно на фондовом рынке деятельность компании получает признание всеми участниками финансово-экономических отношений, происходит сопоставление внутрен-

ней (фундаментальной) стоимости компании с ее рыночной оценкой. Ориентация на фундаментальную стоимость позволяет доказать, что интересы инвесторов могут удовлетворяться наиболее эффективно только через удовлетворение других участников рыночных отношений, и прежде всего, потребителей. Это находит отражение в конкурентоспособности компании и ее инвестиционной активности. Построение грамотных отношений с кредиторами позволяет компании повышать свою финансовую устойчивость. Только путем улучшения этих характеристик компания может достичь инвестиционной привлекательности.

Однако компания, независимо от того, становится она объектом экономического интереса только для своего владельца или и для других субъектов, обладает внутренней, так называемой фундаментальной, стоимостью. Как только потенциальный интерес других субъектов принимает форму контрактных отношений, эта внутренняя стоимость проявляется на поверхности явлений и выступает сначала как наблюдаемая стоимость, а затем и как рыночная стоимость или цена, которая является результатом баланса интересов разных сторон контрактных отношений.

Как всякий товар, компания обладает полезностью для покупателя, т.е. имеет потенциальную способность удовлетворять потребность. Прежде всего, инвестиционный товар должен удовлетворять потребность покупателя в получении доходов, поскольку, как и у любого другого товара, потребительная стоимость компании проявляется в пользовании. Принято считать, что, «если бизнес не приносит дохода собственнику, он теряет для него свою полезность и подлежит продаже. Если кто-то другой видит новые способы его использования, иные возможности получения дохода, то бизнес становится товаром. Все это справедливо и для предприятия, и для фирмы» [1]. Действительно, компания обладает стоимостью как потенциальной способностью приносить доход, но эта стоимость может разрушаться неэффективным управлением или другими факторами.

Особенно много противоречий вызывает трактовка так называемой *справедливой стоимости*. Так, согласно узаконенным стандартам, справедливая стоимость применяется обычно в судах при рассмотрении споров между акционерами и других разбирательствах. Однако единого понимания сути этой категории до сих пор нет в экономических и финансовых кругах. Согласно последней версии рекомендаций по оценке венчурного капитала, опубликованной в 2005 г., «справедливая стоимость – это сумма, за которую заинтересованные и хорошо осведомленные стороны совершают коммерческую сделку по передаче права собственности на имущество» [2]. Более логичным представляется рассматривать справедливую стоимость компании в контексте так называемой фундаментальной стоимости.

Некоторые исследователи утверждают, что справедливая стоимость выявляется при колебании рыночной стоимости внутри установленного менеджментом, так называемого, коридора фундаментальной стоимости

[3]. Однако такой подход не дает возможности определить уровень самой фундаментальной стоимости. Можно сказать, что наблюдаемая стоимость является лишь формой выражения, или формой восприятия (интерпретации) внутренней стоимости, тогда как рыночная стоимость выступает в качестве рыночной цены компании.

Рыночную стоимость компании определяют как цену, обоснованно установленную за компанию в порядке договоренности между заинтересованным покупателем и заинтересованным продавцом, при условии, что они одинаково хорошо осведомлены о компании и о сферах ее деятельности, а также действуют в собственных интересах и стремятся к собственной выгоде. Состояние равновесия наступает тогда, когда достигается баланс сил, создающих спрос и предложение. Этот закон ценообразования действует и на рынке, на котором товаром является компания (или ее доли). Однако и здесь необходимо сделать несколько оговорок.

Во-первых, каждая компания это уникальный товар, поэтому нельзя однозначно применить механизм рыночного ценообразования при совершении подобного рода сделок. Конкретный покупатель может быть заинтересован в покупке именно этой компании из-за ее принадлежности к определенной отрасли или сегменту рынка. Особое значение будет иметь географическое расположение и наличие инфраструктуры. К этой категории факторов, влияющих на рыночную цену каждой конкретной сделки по покупке компании, можно отнести множество других факторов, связанных с мотивами интеграции и присоединения.

Второй момент, на который необходимо обратить внимание, связан с понятием контрольного пакета акций компании и блокирующего пакета. Так применяется скидка за низкую ликвидность к определенной доле участия в капитале компании как следствие потребности покупателя в защите от риска, связанного со сложностью продажи ценных бумаг. Сюда же можно отнести и возможность арбитражных сделок при формировании портфеля ценных бумаг покупателя как вида спекулятивных операций, основанных на разнице в курсовой стоимости ценных бумаг на разных сегментах рынка.

Принципы арбитражного ценообразования, которые могут в равной мере повлиять на решения участников сделки и могут быть применимы и к продаваемым/покупаемым компаниям, и к фьючерсным контрактам, и к любому другому рынку, также должны быть учтены при определении рыночной стоимости компании.

Значительное влияние на рыночную оценку стоимости компании оказывает применение моделей реальных опционов, которые отражают влияние управленческой гибкости на стоимость компании. Включение реальных опционов в оценку стоимости компании представляет собой новый, недостаточно глубоко изученный вопрос. Однако, не вызывает сомнения тот факт, что учет реальных опционов будет существенно менять и

рыночную оценку стоимости компании, но, поскольку, этот вопрос затрагивает проблемы, связанные с формированием фундаментальной стоимости и ее оценки, он требует особого внимания.

При формировании рыночной стоимости нужно учитывать и стадию жизненного цикла компании. Хотя, безусловно, этот фактор будет оказывать влияние не столько на рыночную стоимость, сколько на фундаментальную стоимость компании, но должен приниматься во внимание и продавцом и покупателем.

На практике единая цена сделки по передаче прав собственности на компанию встречается крайне редко. Всегда присутствует множество различных условий, которые возникают в процессе заключения контрактов и в случае их изменения оказывают влияние на цену компании. Эти условия связаны с особенностями договоренностей, которые возникают в процессе ведения переговоров при заключении сделки, поэтому условно их можно назвать транзакционными факторами. Необходимо учитывать и тот факт, что оценка рыночной стоимости компании для конкретной сделки проводится на фиксированный *момент* времени, тогда как фундаментальная стоимость должна рассчитываться на определенный *период*, поскольку включает в себя и оценку перспектив развития компании.

Фактор субъективности играет особую роль при установлении цены (рыночной стоимости) компании. Субъективность в данном случае представляет собой производную от цели и индивидуальных особенностей участников сделки. В основе фактора субъективности при принятии решений лежит степень информированности участника сделки. При этом ожидания, которые влияют на установление рыночной цены, определяют потенциальную синергию, а не реальную, т.е. способность оценить эти возможные синергетические эффекты в будущем имеют индивидуальный характер. Поэтому важно отметить, что индивидуальный подход к подготовке, оформлению и проведению сделок по купле/продаже компании, или ее отдельных бизнес-единиц, имеет огромное значение и составляет основу профессиональной деятельности экспертов.

В качестве причины такой неопределенности в оценке выделяются такие факторы как: ликвидность, глубина рынка, доступность информации, неопределенность, присущая данному типу активов, динамика рынка, допущения и выбор оценщика [4].

Под рыночной стоимостью принято понимать ту цену, которую готовы предложить или предлагают покупатели. Обычно рыночная цена (стоимость) определяется на фондовом рынке как суммарная величина рыночного курса акций данной компании. Естественно, что помимо факторов, влияющих на спрос и предложение на фондовом рынке, на рыночную оценку влияют факторы, отражающие различные аспекты деятельности компании, т.е. формирующие внутреннюю и наблюдаемую стоимость. Для того чтобы понять, недооценена или переоценена компания на фондовом

рынке, менеджеры должны уметь определять внутреннюю (фундаментальную) стоимость компании.

Базовыми понятиями в стоимостной концепции компании являются такие известные количественные характеристики как: активы, прибыль, темп роста и поток денежных средств. Эти четыре переменные связаны между собой многочисленными зависимостями. Существует равновесное состояние, при котором перечисленные составляющие находятся в оптимальных соотношениях друг с другом, и именно при таком состоянии можно определить важнейший показатель компании – ее фундаментальную стоимость.

Важно отметить, что в отличие от использования показателя прибыли для определения рыночной стоимости компании (как показатель доходности, т.е. внешняя оценка), при выявлении факторов фундаментальной стоимости категория прибыли рассматривается как показатель эффективности деятельности компании (как результат ее функционирования, т.е. внутренняя оценка). Экономическая прибыль при этом определяется как разница между прибылью, полученной предпринимателем, и процентами на капитал, который был привлечен для финансирования деятельности компании. Разница между рентабельностью инвестированного в компанию капитала и средневзвешенной ценой капитала отражает необходимую норму отдачи, которая получила название спреда производительности. Умножив эту разницу на величину инвестированного капитала, получают размер экономической прибыли.

Показатель экономической прибыли может быть использован для оценки стратегических инициатив, которые принесут доход через определенный период времени, а также для сравнения деятельности компании за прошедшие периоды и перспектив ее развития в будущем. Наряду с методом экономической прибыли компании используют и другой методологический принцип – модель, основанную на дисконтированных денежных потоках, общим в этих принципах является ориентация на текущую оценку перспектив развития компании.

Обобщая опыт крупнейших исследований в области теории и практики финансового управления компанией, можно сказать, что сегодня практически все специалисты пришли к следующим выводам:

- компанию можно рассматривать как инвестиционный проект, или совокупность отдельных инвестиционных проектов, каждый из которых приносит определенный чистый доход;
- стоимость компании зависит от ее способности генерировать денежные потоки и определяется величиной прогнозируемых денежных потоков за вычетом инвестиций;
- стоимость компании или любого ее актива представляет собой функцию трех переменных: денежных потоков, генерируемых компанией

или ее активами, времени ожидания этих потоков и степенью неопределенности прогноза данных потоков;

- компания как организационная форма капитала в рыночной экономике удовлетворяет потребности собственника в доходах, для получения которых затрачиваются определенные ресурсы;
- компания обладает всеми признаками товара и может быть объектом купли-продажи, но это товар инвестиционный, т.е. товар, вложения в который осуществляются с целью отдачи в будущем;
- потребность в данном товаре зависит от процессов, которые происходят как внутри самой компании, так и во внешней среде, отсюда возникает потребность в регулировании сделок по обмену правами собственности с целью сокращения транзакционных затрат;
- учитывая особое значение устойчивости компании для стабильности в обществе, необходимо участие государства не только в регулировании механизма транзакций, связанных с куплей-продажей компании или ее частей, но и в формировании рыночных оценок и оценочной деятельности в целом.

Наиболее адекватным показателем фундаментальной стоимости компании является показатель экономической добавленной стоимости, рассматриваемый за определенный период времени, поскольку именно он отражает главную идею создания компании – организация капитала как инвестиционного блага особого рода, целью которой является получение приращения стоимости для создания и закрепления конкурентных преимуществ, повышение инвестиционной активности, финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности компании.

Библиографический список

1. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 12.
2. Рутгайзер В.М. Оценка стоимости бизнеса. Уч. пос. М.: Маросейка, 2007. С. 27.
3. Scott M.C. Achieving Fair Value: How companies can better manage their relationships with inventors. John Wiley&Sons, Ltd., 2005. P. 75.
4. Рош Дж. Стоимость компании: От желаемого к действительному. Пер. с англ. Е.И. Недбальская; науч. ред. П.В. Лебедев. Минск: Гревцов Паблшер, 2008. С. 34.

Контактная информация

Тел.: 8 (903) 294-93-63

E-mail: mariannakud@mail.ru

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ОСНОВЕ
СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ**

**IMPROVING THE COMPETITIVE ABILITY OF
ENGINEERING ENTERPRISES BASED ON CREATION OF
STRATEGIC ALLIANCES**

Б.Л. КУЧИН, докт. техн. наук, профессор
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Т.М. ФРОЛОВА, соискатель
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

B.L. KUCHIN, Doctor of Technical Sciences, Full professor
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

T.M. FROLOVA, applicant for Candidate degree
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В работе рассмотрены различные варианты формирования стратегических альянсов как один из возможных инструментов минимизации издержек, связанных с разработкой, производством и доставкой конечной продукции потребителю в условиях мирового экономического кризиса.

Abstract

In this article we considered various options the strategical alliance formation as a possible tool to minimize the costs associated with the development, production and delivery of final products to consumers in a global economic crisis.

Ключевые слова: стратегические альянсы, глобальный кризис, маркетинговые стратегии, минимизация издержек, цепочка создания ценности.

Key words: strategical alliances, global crisis, marketing strategies, minimize of cost, value chain.

В современных условиях кризиса, охватившего предприятия машиностроительного комплекса разрабатываются стратегии выживания основанные на организации стратегических альянсов. Альянсы могут создаваться с поставщиками, партнерами, конкурентами, сбытовыми сетями, потребителями и т.д.

В работе предлагается рассмотрение структуры возможных альянсов на примере компании «Урал Плюс», которая занимается разработкой, производством и поставкой автокомпонентов на предприятия автомобилестроения. Основанная в 2000 году компания «Урал Плюс» имеет большой опыт поставки автомобильных акустических систем, мультимедийных головных устройств, антенн, GPS-навигаторов, электронных информационных систем для автомобильного и железнодорожного транспорта, других электронных и электромеханических автокомпонентов. У компании имеется отлаженная система взаимодействия между собственными конструкторскими службами и автозаводами. Также компания обладает большим опытом взаимодействия с поставщиками комплектующих из Юго-Восточной Азии.

С конца 2007 года компания поставила цель стать крупнейшим в России поставщиком аудиосистем для автосборочных предприятий. Достижению поставленной цели способствовало то, что на территории РФ началось массовое строительство заводов иностранных автопроизводителей: Ford, Toyota, Nissan, Volkswagen и др. Иностранные производители открывали свои предприятия с условием обязательной локализации до 50 % производства комплектующих в России. На то время по многим компонентам аудиосистем компания «Урал Плюс» была единственным производителем на территории РФ.

Однако в достижении поставленной цели компании не удалось избежать ряда проблем. Главная проблема – отсутствие в России производства современных электронных компонентов, а также тюнеров, CD и DVD-механизмов и других комплектующих, необходимых для производства автомобильной бортовой электроники и аудиосистем. Кроме этого «Урал Плюс» столкнулся с тем, что ряд российских компаний стал предлагать на автосборочные предприятия недорогую продукцию, предназначенную для вторичного рынка. Конкурировать с такого рода продукцией по цене оказалось очень сложно, несмотря на то, что качество ее было заведомо более низким. Третья проблема – острая нехватка собственных ресурсов, необходимых для расширения производства. Все это послужило причиной того, что часть производства «Урал Плюс» была перенесена в Юго-Восточную Азию.

И тут возникла новая проблема – российские разработки надо было адаптировать под особенности производства местных азиатских производителей. Компании «Урал Плюс» пришлось открыть два представительства – в Корее и Китае для обеспечения постоянного присутствия своих конструкторских служб и других специалистов в регионе.

Мировой экономический кризис в России оказал негативное влияние в первую очередь на автосборочные предприятия и их поставщиков. Из-за хронических неплатежей со стороны автопроизводителей компании «Урал Плюс» стало остро не хватать оборотных средств. Все это вынудило компанию искать новые стратегии бизнеса. Одной из таких антикризисных стратегий является создание альянсов, т.е. межфирменных взаимодействий. Возможные типы стратегических альянсов приведены на рис. 1.

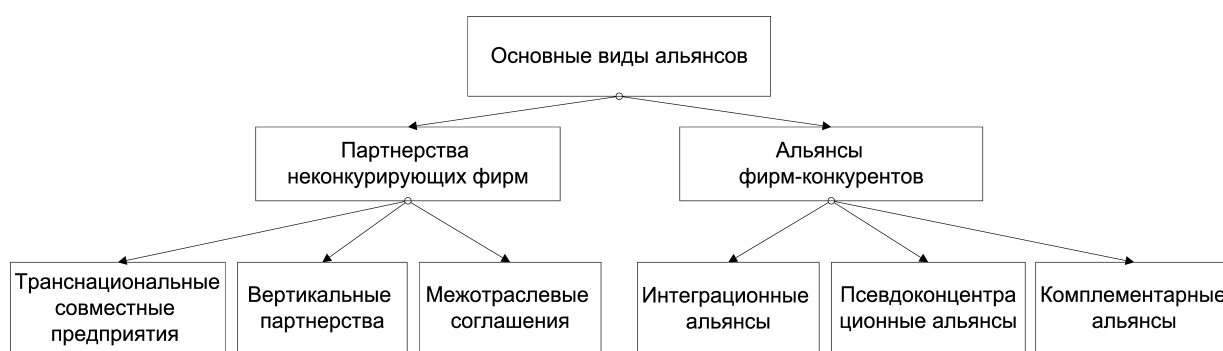


Рис. 1. Типы стратегических альянсов.

Для данной компании рассматриваются различные сценарии формирования стратегических альянсов, направленных на проведение совместных фундаментальных научно-исследовательских работ, организацию совместного производства, а так же проведение совместных маркетинговых исследований для проникновения на новые рынки и удержания старых.

Анализируются все пять стадий жизненного цикла альянсов:

- 1) возникновение понимания необходимости стратегического партнерства через анализ ситуации;
- 2) заключение соглашения о стратегическом альянсе;
- 3) создание инфраструктуры межфирменного взаимодействия;
- 4) реализация совместных стратегий через проекты;
- 5) анализ результатов, при необходимости – окончание деятельности.

Предложена концепция формирования оптимального альянса (межфирменного взаимодействия), в основе которой лежит системный анализ сложной системы: компания, рынок, внешняя среда. Основой анализа является исследование влияния кризисных явлений на цепочку создания ценностей.

Основой концепции является классическая парадигма М. Портера – цепочка создания ценности. Выделяют пять первичных и четыре вторич-

ных вида деятельности компании, определяющие цепочку создания ценностей.

К первичным действиям относятся следующие виды:

- Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. Это действия, связанные с получением, хранением и распределением вводимых ресурсов, такие, как физическое обращение с сырьем и материалами, их складирование, ведение учета запасов, составление графиков движения транспортных средств, расчеты с поставщиками;

- Производственные процессы. Превращение вводимых ресурсов в конечный продукт. Например: машинная обработка, упаковка, сборка, техническое обслуживание оборудования, испытание готовой продукции, выпуск печатной продукции и эксплуатация производственных площадей и помещений;

- Сбыт продукции. Это операции, связанные со сбором, хранением и физической доставкой продукта покупателям, такие, как складирование готовых изделий, доставка, обработка заказов и составление графиков;

- Маркетинг и продажи. Все действия, сопряженные с куплей-продажей продукта: реклама, продвижение товара на рынок, сбытовые операции, квотирование, выбор каналов сбыта, отношения со сбытовиками и ценообразование;

- Обслуживание. Действия, связанные с оказанием услуг, повышающих или поддерживающих ценность продукта, такие, как установка, ремонт, обучение, поставка компонентов и наладка (регулировка).

К вторичным (или поддерживающим) действиям относятся:

- Закупки. Действия, связанные с закупками сырья, запасов и прочих расходных материалов, в дополнение к станкам, оборудованию (в том числе лабораторному и офисному) и зданиям;

- Развитие технологий. Действия, связанные с совершенствованием продукта и/или процесса, в том числе научные исследования и опытно-конструкторские разработки, проектирование продукта и его дизайна, исследование специализированных изданий, проектирование производственных процессов, процедур обслуживания;

- Управление людскими ресурсами. Действия, связанные с привлечением, наймом, профессиональной подготовкой, развитием и оплатой труда персонала;

- Поддержание инфраструктуры фирмы. Такие действия, как общее управление, планирование, финансирование, бухгалтерский учет, отношения с органами власти, управление качеством и т.д.

Именно анализ цепочки создания ценностей и позволяет выявить ее слабые звенья, наиболее поражаемые кризисом. Первоочередной задачей стратегического альянса является укрепление подобных звеньев.

Для пояснения предложенной методики проанализируем российскую компанию, работающую на рынке поставщиков автокомпонентов.

Рассматриваемая компания «Урал Плюс» занимается разработкой, производством и поставкой комплектующих изделий на предприятия российского автопрома.

Типовой процесс функционирования данной компании проходит в определенной последовательности.

Прежде всего, служба технического маркетинга определяет потребность автомобильных заводов в поставках комплектующих изделий, которые могут быть достаточно быстро освоены в производстве «Урал Плюс».

Далее инженерные службы компании проводят предварительные исследования и разработку. Данный этап завершается формированием технического задания на разработку продукта. Как правило, технические требования к продукту согласовывается с конструкторскими службами автозаводов.

На следующем этапе ведется непосредственное проектирование изделия. По окончании проектирования образцы разработанной продукции передаются для приемочных испытаний потенциальному заказчику.

Если качество предоставленного на испытания изделия удовлетворяет требованиям заказчика, компания получает заказ (контракт) на поставку.

После этого начинается закупка комплектующих, подготовка производства, изготовление сборочных единиц, окончательная сборка изделия и отгрузка его на автозаводы.

В течение всего срока службы изделия осуществляется его сервисная поддержка.

Цепочка создания ценностей на основании анализа функционирования компании представлена рис. 2.

Для выявления слабых звеньев в цепочке была произведена их экспертная оценка с использованием 10-ти бальной шкалы.

В результате экспертизы установлено, что кризис воздействует как на основные, так и на вспомогательные бизнес-процессы.

Было выявлено, что в основных бизнес-процессах компания «Урал Плюс» наряду с такими сильными звеньями как большой опыт в исследованиях и разработках, а также обладание устойчивым спросом, стала испытывать серьезные затруднения с закупкой комплектующих и подготовкой производства.

Что касается вспомогательных бизнес-процессов, то здесь компания стала испытывать проблемы с развитием технологий и управлением системой качества.

В результате создания стратегических альянсов с зарубежными партнерами из Юго-Восточной Азии компания предполагает компенсировать указанные выше слабые стороны и обеспечить приобретение новых

технологий сборки и производства продукции, будучи обеспечена дешевыми качественными комплектующими. Зарубежные партнеры по альянсу в свою очередь получают возможность проникновения на Российский автомобильный рынок.

Вспомогательные бизнес-процессы	Поддержание инфраструктуры									7	
	Управление человеческими ресурсами									8	
	Развитие технологий									6	
	Управление системой качества									6	
	Материально-техническое обеспечение									7	
Основные бизнес-процессы	Определение спроса на автокомпоненты										9
	Исследования и разработки										10
	Проектирование										6
	Получение заказа										10
	Закупка комплектующих изделий										4
	Подготовка производства										4
	Производство сборочных единиц										6
	Сборка										9
	Отгрузка на автозаводы										9
	Сервисное обслуживание										8

Рис. 2. Цепочка создания ценности по М. Портеру для компании.

В результате воздействия кризиса происходит рост транзакционных издержек в компании. Задачей создания альянса является минимизация транзакционных издержек и всех издержек, связанных с разработкой, производством и доставкой конечной продукции потребителю.

С этой целью компания создает альянсы с зарубежными партнерами для приобретения новых технологий сборки, дешевых комплектующих, повышения надежности и качества аппаратуры. Кроме того в рамках альянса предусматривается привлечение дополнительных иностранных инвестиций для производства и реализации аудиоаппаратуры на автомобильном рынке.

С другой стороны, основным активом компании, который привлекает иностранных партнеров, является установление устойчивого взаимодействия с субъектами автомобильного рынка России. Предложенная концепция создания альянса показана на рис. 3.



Рис. 3. Концепция функционального взаимодействия в альянсе.

В результате создания альянса в компании возникает синергетический эффект. Используя который, компания получает дополнительные ресурсы для создания, разработки и продвижения инновационных продуктов и услуг на автомобильном рынке рис. 4.



Рис. 4. Синергетический эффект альянса.

Так, наряду с традиционно поставляемыми аудиосистемами, компания предполагает организовать в рамках созданных альянсов разработку и реализацию нового продукта на автомобильном рынке – внедрение спутниковых навигационных систем на автомобильном транспорте России.

Библиографический список

1. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 332 с.
2. Портер М.Э. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
3. Стратегические альянсы Harvard Business Review / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 244 с.

Контактная информация

Телефон: (495) 417-54-85

E-mail: frolova@aac.ru ; bkuchin@mail.ru

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИОННОЙ ТЕХНИКИ (АТ)
НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ**

**INCREASING COMPETITIVENESS OF CIVIL AVIATION
TECHNICS BASED ON STRATEGIC MODELING**

Б.Л. КУЧИН, докт. техн. наук, профессор
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

Д.В. ШОПИН, соискатель
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

B.L. KUCHIN, Doctor of Technical Sciences, Full professor
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

D.V. SHOPIN, applicant for Candidate degree
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В настоящей статье рассмотрены процессы повышения конкурентоспособности гражданской авиационной техники на основе стратегического моделирования с использованием концепции ССП.

Abstract

The processes of increasing competitiveness of civil aviation technics, reviewed in the present article based on the strategic modeling.

Ключевые слова: бизнес, конкурентоспособность, стратегия, стратегическое моделирование, сбалансированная система показателей.

Key words: business, competitiveness, strategy, strategic modeling, balanced scorecards.

В последние 15-20 лет классическая трактовка бизнеса претерпела серьезные изменения. Современный подход рассматривает бизнес как систему взаимоотношений между акционерами, работниками, потребителями, государством и другими заинтересованными сторонами. В условиях современной экономики классический аппарат оценки и развития деятельности компании стал все меньше удовлетворять растущие потребности, поскольку базировался в основном на финансовых индикаторах, не отражающих многих важных для менеджмента и акционеров факторов. При этом на деятельность Российских самолетостроительных корпораций (РСК) стали существенно влиять нематериальные активы, такие как конкурентоспособность, сильные бренды, знания и опыт ключевых сотрудников, обладание новационными технологиями и т.п.

Другая важная проблема состоит в трудности мониторинга долгосрочного развития Корпорации, т.е. в отсутствие адекватного механизма контроля выполнения стратегии во всей ее полноте.

Стратегическое моделирование на основе сбалансированной системы показателей (ССП), созданной Робертом С. Капланом и Дэвидом П. Нортоном является одной из инновационных разработок в области управления бизнесом, и быстро завоевала расположение бизнес-сообщества, поскольку предлагает системное решение обеих приведенных выше проблем. Во-первых, ССП рассматривает финансовые показатели компании как всего лишь одну из четырех значимых групп, отдавая должное другим рыночным факторам – человеческому потенциалу компании, операционной эффективности и взаимоотношениям с потребителями. Во-вторых, вперед выходят не значения отдельных показателей, а их взаимодействие и сбалансированность. Это позволяет оценивать эффективность развития компании и выявлять возможные отклонения. Принцип сбалансированности не допустит возможности манипулирования одной группой показателей за счет других.

Стратегическая карта, построенная на основе ССП, наглядно иллюстрирует, какие бизнес-процессы в совокупности ведут к достижению главной цели РСК – повышению конкурентоспособности гражданской АТ (рис. 1).

Построенная стратегическая карта отражает влияние сбалансированных показателей на повышение конкурентоспособность АТ и помогает определить оптимальные стратегические направления развития и повышения конкурентоспособности АТ.

1. Финансовая составляющая. В данном контексте речь идет о стратегии стабильного роста доходов в долгосрочном периоде. Учитывая отсроченность финансовых показателей (прибыли) во времени, следует сосредоточить внимание на качестве исполнения бизнес-программ согласно планам производственно-сбытового жизненного цикла выпускаемой продукции (начиная с заказа на поставку продукции и её производства до

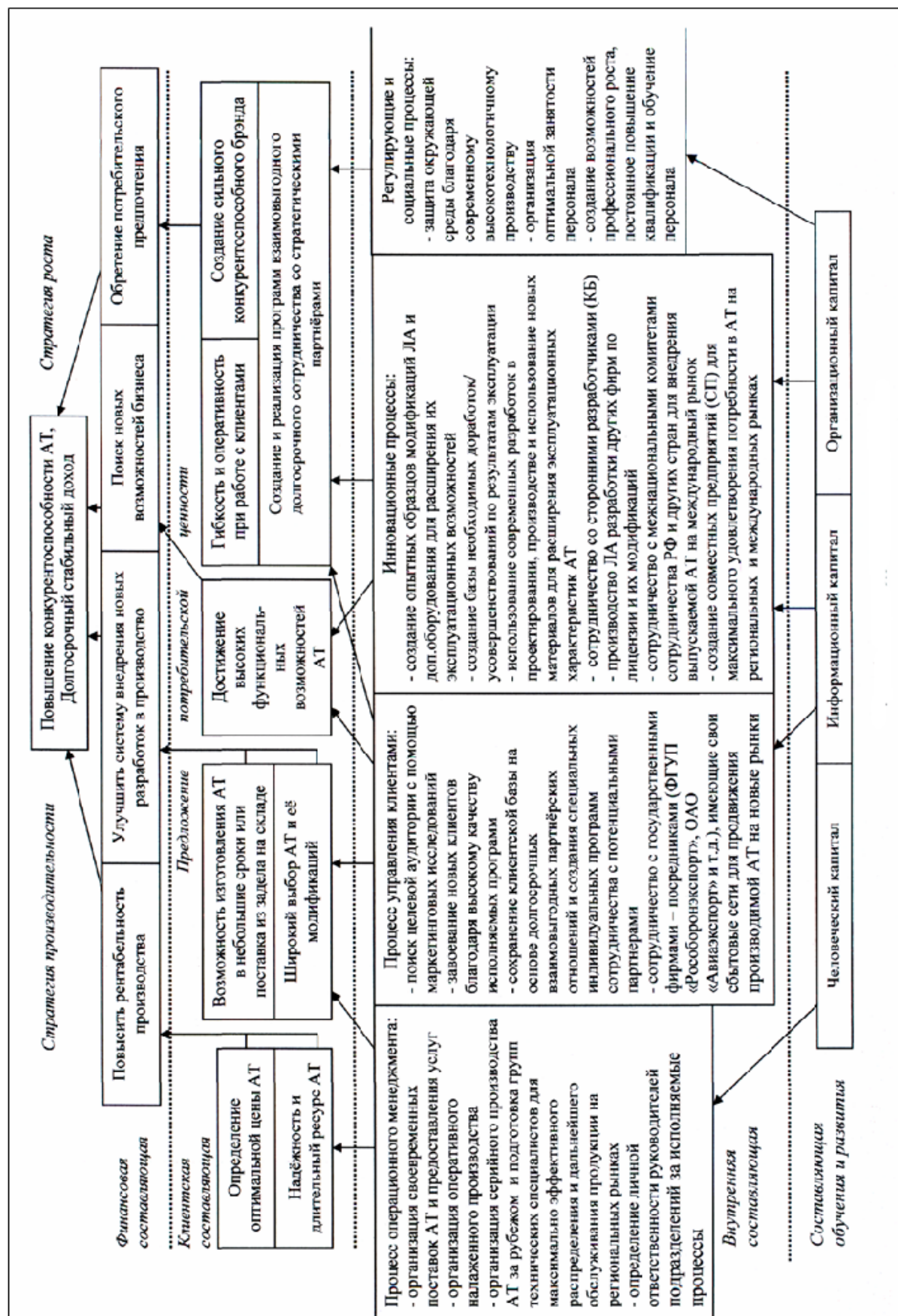


Рис. 1. Стратегическая карта РСК.

поставки заказчику и послепродажного обслуживания/предоставлению дополнительных услуг. Здесь нужно учитывать такую специфику авиационной продукции, как реализации её согласно заранее поданным заказам на поставку и планирования производственного цикла).

Также следует уделять внимание качеству исполнения бизнес-программ по обретению и повышению потребительского предпочтения реализуемой продукции и поиска новых возможностей бизнеса (рыночных ниш, расширение товарного ассортимента), где сам товар проявит свои конкурентные потребительские характеристики. Спецификой АКР является длительное время разработки новых моделей/модификаций ЛА, внедрения их в производство и повышения его рентабельности – здесь встаёт вопрос о целесообразности и окупаемости инвестиций.

Из этого следует, что стратегия повышения конкурентоспособности самолетов гражданской авиации РСК должна основываться на максимально эффективном удовлетворении запросов потребителей, что проявляется в процессе (потребления продукта) эксплуатации АТ. Поэтапная реализация данной стратегии ведет к созданию долгосрочного партнерства с клиентами и, следовательно, стабильного роста доходов в долгосрочном периоде.

II. Клиентская составляющая. Для реализации стратегии производительности на уровне клиентской составляющей необходимо постоянно совершенствовать характеристики АТ, повышая ценность продукции для потребителя, что самым непосредственным образом влияет на конкурентоспособность товара. Здесь бизнес-программы призваны обеспечить оперативность и налаженность производства для покрытия спроса на АТ; обеспечить производство качественного продукта, отличающегося надежностью и длительным ресурсом в эксплуатации; расширение номенклатуры АТ и её модификаций для максимального удовлетворения потребностей по эксплуатации данной АТ; производство задела АТ для сокращения сроков поставок по заказам. Также следует индивидуально подходить к каждому клиенту, учитывая различные факторы его платёже- и кредитоспособности и предлагать конкретные варианты различной технической оснащённости ЛА с расчетом оптимальной цены по таким вариантам.

Для реализации стратегии роста необходимо наладить долгосрочные взаимовыгодные отношения с заказчиками АТ – на ранке авиационных услуг заказчиками являются государственные организации (промышленность, ВПК, НИИ, сельское хозяйство, туризм, торговля и финансы, коммунальные хозяйства и связь, правоохранительные органы, службы пожаротушения, экологии, разведки рыбных запасов, МЧС), авиатранспортные компании, телекоммуникационные фирмы, торговые агенты, частные фирмы (компании, проводящие первоначальное обучение лётчиков, предоставляющих услуги аэротакси и т.д.), своевременно реагировать на изменения структуры авиационного рынка и предлагать клиентам наиболее

привлекательные предложения, создать товар с сильными конкурентоспособными характеристиками в глазах целевого потребителя.

III. *Внутренняя составляющая (бизнес-процессы)*. Основные бизнес-процессы, необходимые к реализации для выполнения соответствующих программ финансовой и клиентской составляющей приведены на рис.1. Следует отметить, что отдельные процессы влияют также и на смежные программы вышеприведённых составляющих. Таким образом формируется комплексная структура необходимых действий, реализация которой затрагивает всю деятельность РСК.

IV. *Составляющая обучения и развития (персонала)*. Учитывая, что основной проблемой реализации стратегий является введение в действие и мониторинг их поэтапного исполнения, необходимо выделить квалификацию персонала для воплощения планов предприятия на практике. Отсюда вытекает необходимость построения адекватной системы подбора, обучения и мотивации персонала для максимально эффективной реализации вышеприведённых стратегических программ и планов.

Как видно из стратегической карты, в РСК одновременно происходит множество различных процессов, тем или иным способом реализующих основную цель по созданию сильного конкурентоспособного товара и достижению долгосрочного стабильного дохода. Искусство стратегии состоит в том, чтобы определить и довести до совершенства несколько из них, являющихся наиболее важными для предложения потребителю наибольшей выгоды от использования АТ. Бесспорно, необходимо управлять всеми процессами, однако некоторые из них требуют особого внимания и концентрации инвестиций, поскольку именно они создают дифференциацию производственной деятельности РСК. Выбирать такие процессы следует в каждом из четырёх направлений, тем самым создавая сбалансированную относительно кратко-, средне- и долгосрочном периодах стратегию, что и обеспечит поэтапное повышение конкурентоспособности АТ в долгосрочном периоде. Для РСК такими процессами являются:

1. концентрация на эффективности производства АТ на основе опережающих научно-технологических разработок, дифференциации производства относительно выпускаемой продукции и формирования действенной системы менеджмента качества с личной ответственности руководителей подразделений за исполняемые процессы (*процессы операционного менеджмента*),

2. формирование и эффективное осуществление приоритетных целевых программ долгосрочных взаимовыгодных партнёрских отношений на основе развитой сферы сервисных услуг и всевозможной поддержки эксплуатации АТ, а также сотрудничество с государственными фирмами – посредниками, имеющие свои сбытовые сети для продвижения производимой АТ на новые рынки (*процессы управления клиентами*),

3. расширение рынка сбыта и услуг за счёт расширения товарного ассортимента выпускаемой АТ, повышение конкурентоспособности продукции и услуг на основе современных разработок в проектировании, производстве и использование новых материалов для расширения эксплуатационных характеристик АТ, а также создание совместных предприятий (СП) для максимального удовлетворения потребности в АТ на конкретных рынках (*инновационные процессы*),

4. организация оптимальной занятости, создание возможностей личного профессионального роста а также мотивирование эффективной работы персонала (*регулирующие и социальные процессы*).

Учитывая большое количество одновременно исполняемых бизнес-процессов, следует упростить сложную структуру стратегии, сократив количество стратегических направлений до максимум девяти, каждое из которых связано с созданием максимальной ценности производимой АТ для потребителя и достижения долгосрочного стабильного дохода и, тем самым сфокусировав внимание на исполнение общей стратегии, придти к получению положительного экономического эффекта от внедрения системы ССП в РСК.

В условиях современной экономики, когда нематериальные активы стали основным источником конкурентного преимущества, необходимы такие инструменты, с помощью которых можно дать им оценку, что будет являться залогом успеха стратегии повышения конкурентоспособности АТ и достижения стабильного дохода в долгосрочном периоде.

Стратегия – это эффективное средство, превращающее РСК, состоящую из многих тысяч людей, в единый целеустремленный механизм. Но работать такая стратегия может только при системном подходе её внедрения и осуществления.

Стратегические карты, будучи построенными на основе причинно-следственных связей наглядно показывают как нематериальные активы трансформируются в материальные (финансовые) результаты. Стратегическая карта и соответствующая программа сбалансированной оценки представляют собой инструмент описания того, как с помощью нематериальных активов достигается развитие конкурентоспособности РСК в долгосрочном периоде. Стратегические карты обеспечивают связь между формулированием стратегии и ее воплощением, являясь великолепным средством для описания, оценки и приведения в стратегическое соответствие нематериальных активов с целью их максимального использования для реализации долгосрочных планов повышения конкурентоспособности гражданской АТ. Стратегическая карта и ССП – это технология планирования и оценки деятельности для управления РСК информационной эпохи.

Библиографический список

1. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. М.: Олимп-Бизнес», 2004.

2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты М.: Олимп-Бизнес, 2005.

3. Нильсен П.Р. Диагностика сбалансированной системы показателей. Днепропетровск: Баланс Бизнес-Букс, 2006.

Контактная информация

Телефон: (495) 417-87-35

E-mail: post@mati.ru

ИНВЕСТИЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

INVESTMENT OF INNOVATING ACTIVITIES

Е.Л. МАКРИДЕНКО, аспирант
кафедра «Финансовый менеджмент»
«МАТИ» – РГТУ имени К. Э. Циолковского

E.L. MAKRIDENKO, postgraduate student
«Financial management» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Инновационный путь развития экономики в настоящее время признан безальтернативным. Содержание статьи посвящено раскрытию роли инвестиционного обеспечения машиностроительного предприятия в его инновационном развитии. Приведены формы и классификация инвестиций.

Abstract

Innovative way of economic development is now recognized no alternative. Contents of articles devoted to the role of the investment of engineering enterprise in its innovative development. This article gives the form and the classifications of investments.

Ключевые слова: инвестиции, инновации, инновационно-инвестиционная деятельность.

Key words: investments, innovations, innovation and investment activity.

Инвестиции – долгосрочные вложения капитала в разные сферы и отрасли народного хозяйства внутри страны и за её пределами с целью получения прибыли¹. Наиболее простым определением инвестиций является их характеристика как вложений в капитал. Но наличие неоднозначных трактовок понятия «капитал» усложняет и трактовку понятия «инвестиции». Так западные экономисты отождествляют капитал со средствами

¹ Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред.: д.э.н., проф. Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН Чичканов В.П. М.: издательство РАГС, 2004, с. 78.

производства, запасами, благами. В этом случае инвестиции отождествляются с капиталовложениями, т.е. вложениями в основной капитал или в производственные фонды. С точки зрения системного подхода это означает уравнение целого понятия с отдельными его элементами.

Наиболее рациональным определением инвестиций, среди толкований этого понятия западными учёными, по нашему мнению, является трактовка инвестиций авторами «Экономикс». Так, К. Макконнелл и С. Брю утверждают, что инвестиции – это расходы на строительство новых заводов, на станки и оборудование с длительным сроком службы; расходы на производство и средств производства, увеличение материальных запасов; расходы на улучшение образования, здоровья работников или на повышение мобильности рабочей силы².

По их мнению, на инвестиции оказывают влияние два основных фактора: ожидаемая норма чистой прибыли, которую предприниматели рассчитывают получить от расходов на инвестиции, и реальная ставка дисконтного процента. Ожидаемая норма чистой прибыли является побудительным мотивом осуществления расходов на инвестиции, т.е. предприниматели приобретают средства производства только тогда, когда ожидается, чтобы подобные закупки были прибыльными.

Реальная ставка дисконтного процента – это цена, которую фирма должна заплатить, чтобы получить денежный капитал, необходимый для приобретения реального капитала. Причём роль ставки процента постоянна как для ситуации, когда фирма занимает денежные средства, так и для противоположной ситуации, когда фирма финансирует инвестиции. Это объясняется тем, что используя эти деньги на финансирование инвестиций, фирма несёт издержки утраченных возможностей с точки зрения наличия альтернативных вариантов финансирования. Следует особо подчеркнуть, что именно реальная ставка дисконтного процента играет существенную роль при принятии инвестиционного решения, т.к. именно она отражает все условия финансирования, включая в себя поправки на инфляцию, риски, ликвидность и т.д.

Поскольку предприниматели осуществляют вложения в развитие средств производства и рабочей силы, научных исследований, опытно-конструкторских разработок и т.д., а также в развитие науки, усовершенствование или внедрение новых форм организации производства и труда, в развитие информации (её сбор и систематизацию), инвестиции следует понимать, прежде всего, как вложения в развитие продуктивных сил предприятия, а на макроуровне – в развитие продуктивных сил общества.

Этой особенности общественного способа производства не существует без производственных отношений или экономической собственности.

² Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 11-го изд. К.: Хагар – Демос, 1993, с. 210

На микроуровне инвестиции в развитие экономической собственности – это расходы на заработную плату, усовершенствование процесса ценообразования, управление собственностью, выпуск акций, выплату дивидендов, трансформацию одной формы собственности в другую и т. д. Кроме того, предприятия осуществляют маркетинговые исследования, которые в структуре экономических отношений принадлежат к организационно-экономическим.

Таким образом, если придерживаться системного подхода, под инвестициями на микроуровне следует понимать вложения в развитие продуктивных сил и отношений экономической собственности. На макроуровне инвестиции – это вложения в развитие экономической системы, к которой, кроме этих двух сторон общественного способа производства, относятся технико-экономические, организационно-экономические отношения и хозяйственный механизм.

В соответствии с научным толкованием категории «капитал», инвестиции – это вложения в развития капиталистических производственных отношений на основании постоянного усовершенствования системы продуктивных сил.

Так, на уровне предприятия инвестиции осуществляются в виде денежных средств, ценных бумаг (прежде всего, акций), банковских вложений в интеллектуальную собственность, в основные и оборотные фонды, имущественные права и другие активы. В отличие от инвестиций, капиталовложения – это инвестиции в процесс восстановления основного капитала и обусловленных этим вложений оборотного капитала.

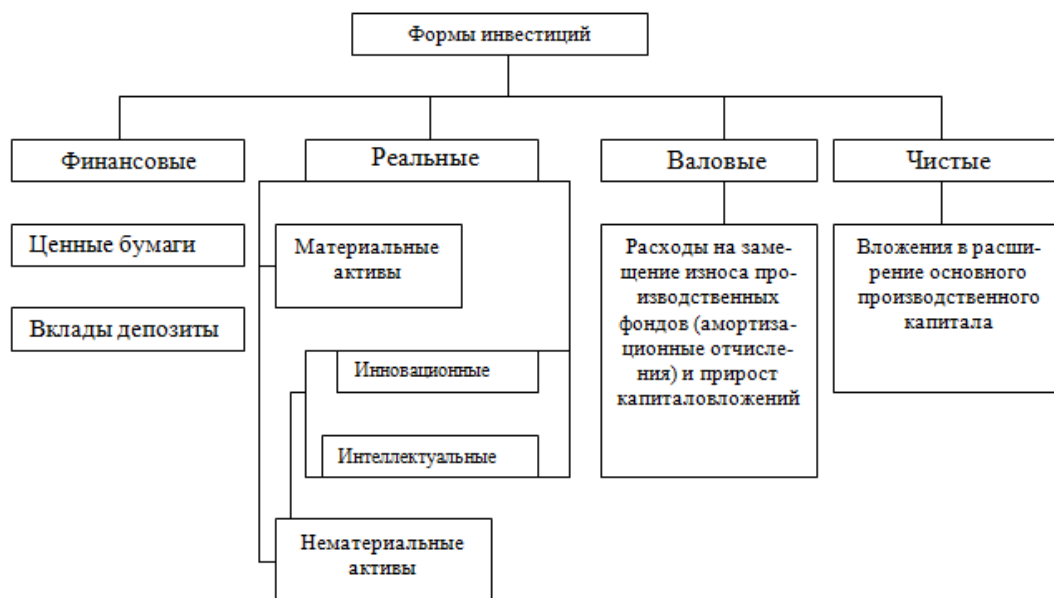


Рис. 1. Формы осуществления инвестиций.

К источникам инвестиций на микроуровне относятся: собственные финансовые ресурсы (прибыль после уплаты налогов, амортизационные

отчисления, сбережения трудового коллектива, продажа части активов и др.); привлечённые финансовые ресурсы (средства от продажи инвестиционных ценных бумаг, паевых и других вкладов физических и юридических лиц, венчурный капитал); заёмные финансовые средства (кредиты банков и бюджетных организаций, выпуск долговых ценных бумаг); бюджетные ассигнования. Различают финансовые, реальные, валовые и чистые инвестиции (см. рис. 1).

К финансовым инвестициям относятся вложения капитала в ценные бумаги, которые выпускают акционерные компании и государство. К ним также относятся также вложения в банковские депозиты, объекты тезаврации. Большая часть финансовых инвестиций имеет непродуктивную форму. Это касается, прежде всего, инвестиций в государственные облигации, которые выпускаются с целью покрытия бюджетных дефицитов.

Реальные инвестиции – вложения капитала в развитие продуктивных сил (средств производства, науки, информации, образования и квалификации работников и др.). Решающую роль в условиях разворачивания НТР играют инвестиции в неовеществлённые элементы продуктивных сил – образование, развитие информационных технологий, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и т.д.

В этой связи в совокупности реальных инвестиций целесообразно выделить две относительно независимые формы их осуществления: инновационные инвестиции и интеллектуальные инвестиции. К инновационным инвестициям относятся вложения в нововведения. В условиях развитой экономики все инвестиции должны быть инновациями, но в условиях кризиса возможны инвестиции только на поддержание действующих технологически устаревших производственных фондов. Понятие «интеллектуальные инвестиции» подразумевает вложения в объекты интеллектуальной собственности, исходящие из авторского права, изобретательского и патентного права, права на промышленные образцы и полезные модели.

Валовые инвестиции – это вложения в основной производственный капитал (оборудование, инструменты, здания, сооружения), товарно-материальные запасы (сырьё, готовую продукцию, незавершённое строительство), жилищное строительство. Валовые инвестиции направляются на обновление основного капитала и его расширение. Валовые инвестиции без учёта амортизационных отчислений составляют чистые инвестиции, которые направляются только на расширение основного капитала.

В зависимости от форм собственности (рис. 2) различают частные, коллективные, государственные и надгосударственные инвестиции. В западной экономической литературе и в трудах отдельных экономистов стран СНГ выделяют только частные и государственные инвестиции, что является упрощением данной проблемы. Наибольший удельный вес имеют государственные и коллективные инвестиции.

Источником коллективных инвестиций являются амортизационные отчисления и привлечённые (внешние) средства, к которым относятся долгосрочные кредиты, выпуск ценных бумаг, сбережения населения, иностранные инвестиции и т.д. На масштабы коллективных инвестиций значительное влияние оказывает амортизационная, финансово-кредитная, денежная, налоговая, социальная и региональная политика государства.

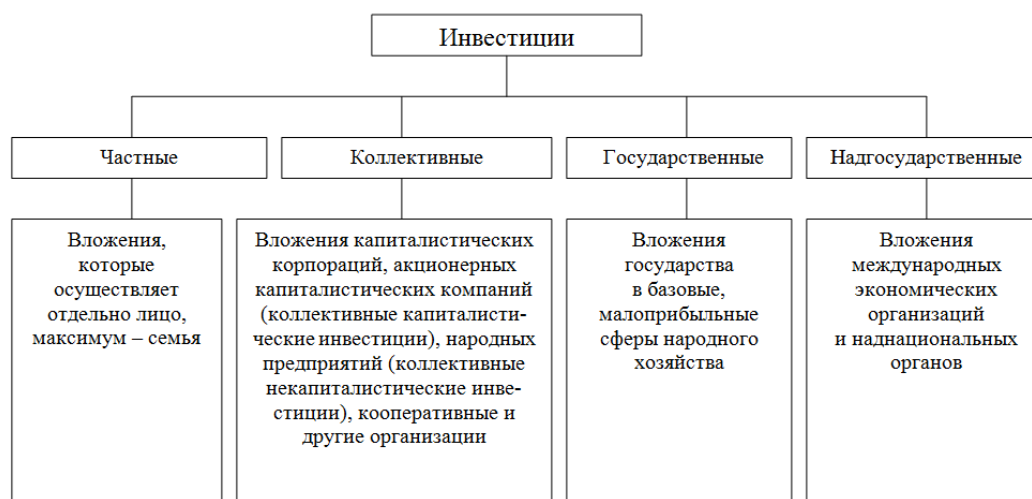


Рис. 2. Формы осуществления инвестиций в зависимости от форм собственности.

Инвестиционные отношения принадлежат воспроизводству в целом, порождены им и обеспечивают его. Стоимостные отношения опосредствованы товарным воспроизводством. Именно расширенное воспроизводство с кругооборотом материальных благ (товарообменом) ведет к приросту капитальной стоимости. В современных условиях отечественная промышленность, как известно, находится в кризисном состоянии, которое является следствием таких причин: во-первых, несоответствия условиям российской промышленности модели, предложенной МВФ для перехода к рыночным отношениям от системы централизованного планирования; во-вторых, как это уже отмечалось, неграмотной организации процесса перехода к рыночным отношениям экономики российского государства; в-третьих, недостаточно обоснованного процесса перехода от системы централизованного планирования к рыночным отношениям; в-четвертых, и, это необходимо особо подчеркнуть, отстранения государства от регулирования цен и рыночного механизма.

Процесс деиндустриализации имеет для отечественной экономики негативное значение. Существующая тенденция уменьшения производства продукции машиностроения и металлообработки крайне нежелательна, поскольку снижает роль машиностроения как инвестиционной отрасли в развитии других отраслей промышленности в национальной экономике. Негативные тенденции развития машиностроения – это и негативные тенденции в национальной экономике. Что касается машиностроения непосред-

ственно, то замена работ, выполняемых без машин, не только в основных технологических процессах, но и в транспортных, контрольных, процессах по принятию управленческих решений и так далее, снижает уровень дискретности производства, уменьшает всякого рода перерывы и простои, повышает тем самым уровень непрерывности протекания производственных процессов изготовления изделий и обеспечивает рост эффективности производства.

В этом существенную роль играют осуществляемые инвестиционные процессы. Инвестиции в новую технику, технологии, в совершенствование организации и управления производством содержат вместе с тем и определенные особенности, которые, к сожалению, не всегда учитываются при фактических решениях проблем вложения средств в тот или иной производственный процесс или его элементы при изготовлении изделий на машиностроительных заводах.

Повышение инвестиционной активности промышленных предприятий может быть основано на активном использовании имеющихся в производстве существенных резервов, о которых практически ничего не говорится в литературе по этой проблеме, а, к сожалению, основное внимание уделено толкованию понятия «инвестиции», вытекающему из Закона РФ «Об инвестиционной деятельности РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений». Реализация использования существующих в производстве резервов в инвестиционной деятельности на машиностроительных предприятиях требует рассмотрения особенностей её осуществления на предприятиях с различными типами производства непосредственно как при выполнении промежуточных операций, так и в условиях совершенствования организации производства.

Потребность в воссоздании израсходованных в предшествующем цикле производственных фондов обуславливается тем, что общество для своего существования должно не только потреблять произведенные товары и услуги, но и их воспроизводить.

В интересах нашего общества – решение задачи, стоящей перед национальной экономикой: перейти на интенсивную форму развития производства как более прогрессивную, основывающуюся на повышении продуктивных воспроизводственных процессов и обеспечивающую более рациональное использование финансовых ресурсов.

Характерной особенностью мирового развития в конце XX – начале XXI века являются высокие темпы технологического обновления сфер товарного производства и экономического оборота в интенсивных воспроизводственных циклах. Стратегия развития предприятия должна предусматривать эффективное управление процессом внедрения современных научных достижений в практику хозяйствования, которое реализуется путём его инновационной деятельности, финансирующейся путём привлечения инвестиционного капитала.

Инновационные инвестиции осуществляются в форме приобретения готовой научно-технической продукции и форме разработки новой научно-технической продукции. Автором изобретения, полезной модели или промышленного образца считается физическое лицо, творческим трудом которой они созданы. У собственника патента есть три способа распоряжения своей собственностью.

Во-первых, возможно совместное владение патентом; во-вторых, возможна передача привилегированного права третьему лицу за плату; в-третьих, возможно использование изобретения только самим изобретателем. Чаще всего патент касается не всего производства продукции, а только отдельных технологических процессов;

Приобретение патентов и «ноу-хау» осуществляется на основании лицензионных соглашений. К лицензионным видам деятельности относятся те, осуществление которых может вызвать нанесение ущерба правам, законным интересам, моральности и здоровью граждан, обороне страны и безопасности государства и регулирование которых не может происходить никакими методами, кроме лицензирования.

Лицензия (от лат. Licentia – свобода, право, разрешение) – это разрешение (право) на осуществление лицензированного вида деятельности (использовать открытие, защищённый патентом, технические знания, технологические и конструкторские секреты и т.д.) при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, предоставленных органом лицензирования юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Одной из форм лицензионного соглашения является франчайзинг. Современная тенденция развития мировой экономики свидетельствует о дальнейшем росте применения франчайзинга как эффективной формы организации бизнеса, которая позволяет уменьшить риск в малом и среднем предпринимательстве. Кроме того, франчайзинговые отношения благоприятствуют быстрому продвижению современных технологий как в сфере производства, так и в сфере услуг.

Инновационные инвестиции в форме разработки новой научно-технической продукции бывают таких видов:

– разработка новой научно-технической продукции в рамках самого предприятия. Финансовые средства инвестируются в определённый объект инноваций (нематериальных активов), созданный на данном предприятии с возможным участием третьих лиц;

– разработка новой научно-технической продукции сторонними организациями по заказу предприятия. В более широком понимании это направление называется «инжиниринг». Он представляет собой комплекс работ по проведению научно-исследовательских и конструкторских работ с целью разработки рекомендаций по усовершенствованию организации

производства и управления, техники и технологии, форм реализации готовой продукции и предоставлению услуг.

К источникам образования средств для осуществления инвестиционного обеспечения инновационной деятельности можно отнести следующие:

– собственные финансовые ресурсы, включающие прибыль после уплаты налогов, продажи части акций, амортизационные отчисления, сбережения трудовых коллективов и т. д.;

- привлеченные финансовые ресурсы, например, средства от продажи инвестиционных ценных бумаг, паевые и другие средства физических и юридических лиц, венчурный капитал;

– заёмные финансовые средства, в состав которых входят кредиты банков, кредиты бюджетных организаций, выпуск договорных ценных бумаг;

– бюджетные ассигнования.

Схема источников формирования инновационных инвестиций представлена на рис. 3.

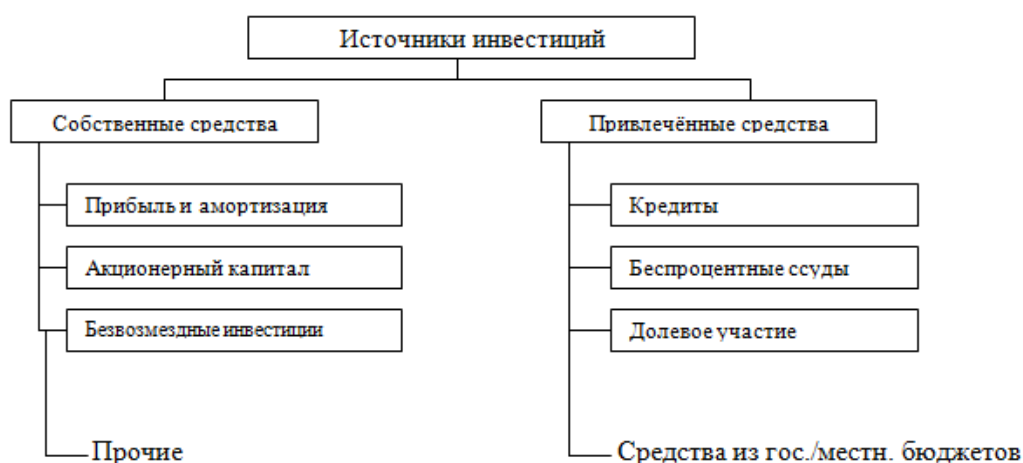


Рис. 3. Источники формирования инвестиций для инновационной деятельности.

Инвестиции финансируются за счёт сбережений, источники которых ограничены. К ним относятся: во-первых, сбережения государства (часть бюджетных средств, идущих на инвестиции, плюс средства от превышения доходов над расходами, направляемые на рынок капитала); во-вторых, сбережения предприятий – амортизационные фонды и перераспределяемая прибыль; в-третьих, сбережения населения (домашних хозяйств) – вложения в финансовые активы; в-четвертых, внешние сбережения – приток иностранного капитала.

В качестве источника инвестиционного финансирования могут быть рассмотрены средства, полученные хозяйствующим субъектом в результате реализации неиспользуемых или неэффективно используемых основных

фондов. Это достаточно неоднозначный вопрос, требующий индивидуального решения в каждом конкретном случае.

В условиях ограниченности финансовых ресурсов инвестиционная и инновационная деятельность в таких масштабах значительно осложнена. Кроме того, общеэкономическая ситуация оказывает негативное влияние на возможности загрузки таких мощностей предприятий. В результате чего отмечается нерационально и не дающее достаточной отдачи использование основных производственных фондов.

Поэтому перед каждым руководителем встаёт вопрос о целесообразности либо сохранения зданий, сооружений, оборудования с надеждой восстановления производства в былых масштабах на этапе экономического роста, либо реализации части таких активов с целью использования полученных средств для финансирования инновационной деятельности, организовывая производство меньшего масштаба, но с большей эффективностью.

Вместе с тем выделяемые в литературе источники получения инвестиционных средств, примеры которых приведены выше и аналогичные, встречаются во всех статьях и книгах, посвященных этим вопросам, не претендуют на полноту охвата всех возможных решений данной актуальной задачи в современных условиях функционирования предприятий. Приведённые выше примеры мероприятий формирования инвестиционных ресурсов не охватывают очень важную сторону – производственно-хозяйственную деятельность промышленных предприятий. Актуальность решения проблемы изыскания собственных инвестиционных ресурсов состоит в том, что на промышленных предприятиях повсеместно имеют место существенные резервы, реализация которых может значительно повысить уровень обеспечения предприятий инвестиционными ресурсами.

Для промышленных предприятий в современных условиях практическое значение представляют не только так называемые «чистые инвестиции», но и инвестиции, непосредственно осуществляемые для отдельно выполняемых промежуточных операций основного производственного процесса.

Библиографический список

1. Инновационный менеджмент / Под ред. А.В. Барышевой. М.: ИТК Дашков и К, 2008.
2. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент. М.: Академический проект, 2007.

Контактная информация

Тел. 8-495-127-56-20

E-mail: elidel@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ КОНТРОЛЛИНГА В РЕОРГАНИЗУЮЩИХСЯ КОРПОРАЦИЯХ

CONTROLLING SERVICE FORMATION IN CORPORATIONS UNDER RESTRUCTURING

А.Ю. МАРКИНА, аспирант
кафедра «Экономика»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

A.Y. MARKINA, postgraduate student
«Economy» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье освещаются вопросы выбора наиболее оптимальной структуры финансово-экономической службы холдинга, включая реорганизуемые корпорации. Рассматривается роль службы контроллинга, ее основные функции и задачи, особенности взаимодействия с финансово-экономическими службами управляющей компании, дивизионов и финансовыми руководителями холдинга. Статья содержит сравнительный анализ особенностей дивизиональной и функциональной финансовой структуры, вопросы регламентации процессов документооборота, касается практических вопросов, связанных с функционированием отдела контроллинга.

Abstract

The article deals with the choice of optimal financial and economic service structure for a holding company, including corporations under restructuring. It also considers the role of controlling service, its main functions and tasks, peculiarities of its cooperation with financial and economic services of a management company, divisions and chief financial officers of a holding company. The article contains comparative analysis of divisional and functional financial structures, issues on regulation of documentation procedure and touches upon practical questions of controlling department operation.

Ключевые слова: контроллинг, финансово-экономическая служба, холдинг, интегрированная бизнес-структура.

Key words: controlling, financial and economic service, holding company, integrated business structure.

Вслед за зарубежными коллегами в отечественной бизнес-среде все более распространенным и перспективным направлением достижения и поддержания высоких темпов роста является реструктуризация бизнеса. Она рассматривается как инструмент, позволяющий сделать понятную и юридически закреплённую конструкцию бизнес-структуры, сочетающую в себе потенциал роста конкурентоспособности. Процесс реструктуризации, под которым мы будем понимать какие-либо структурные изменения в корпорации, возможны на основе ст. 51 части 1 ГК РФ – государственная регистрация юридических лиц и ст. 57 части 1 ГК РФ – реорганизация бизнеса, а также за счет установления договорных отношений, которые на сегодняшний день в отечественной практике получили наименьшее распространение, что, по мнению экспертов в области права, является результатом «реального состояния института судебных гарантий защиты поправленных прав и законных интересов инвесторов» [1].

Можно отметить, что в целях интеграции активов и завоевания дополнительной ниши на рынке, наиболее распространенными инструментами являются присоединение и слияние организаций, в то время как выделение и разделение чаще применяются для осуществления перераспределения активов, реструктуризации долговой нагрузки предприятия, либо при решении конфликтных ситуаций, возникших между собственниками бизнеса. Наибольшее число сделок по консолидации бизнеса в России за период с 2004 по 2007 гг. отмечено в таких отраслях, как нефтегазовая отрасль, добыча полезных ископаемых, химическая промышленность, машиностроение, пищевая промышленность, торговля, услуги и финансы [2].

Реорганизация, нацеленная на консолидацию активов, может иметь всесторонний характер. Это может быть, как интеграция предприятий одной отрасли, так и объединение предприятий, находящихся в различных областях деятельности. Соответственно требуются и различные подходы к созданию юридической конструкции интегрированной структуры. Для однородного бизнеса наиболее характерно полное слияние и/или присоединение реорганизуемого общества к основному юридическому лицу, в результате которых образуется филиальная сеть, где взаимодействия между центральным офисом и филиалами регулируется законодательством РФ. К достоинствам такой структуры с точки зрения финансового аппарата можно отнести единую методологическую базу для всех филиалов, представительств и иных подразделений, независимо от их местонахождения и выделения на отдельный баланс [3].

Все значительно сложнее с вертикально-интегрированными и диверсифицированными бизнес-структурами, т.е. структурами, охватывающими предприятия различных областей, объединение которых приводит к резкому ухудшению эффективности управления. Это связано, во-первых, с самостоятельностью и ответственностью разнородных предприятий, во-вторых, с ростом рисков от деятельности каждого из них, в том числе и на-

логовых. Поэтому в данном случае интеграция бизнеса основывается на создании комбинированной структуры, т.е. некоторые предприятия сливаются и присоединяются, другие же становятся дочерними, зависимыми, либо аффилированными, и таким образом остаются юридически самостоятельными, но хозяйственно-зависимыми. В центральном же элементе этой конструкции – в холдинговой компании – закрепляются и определяются юридические и хозяйственные интересы, права и обязанности. Такая форма объединения бизнеса позволяет концентрировать не только 100% акций (доли) разных фирм, но и контролировать предприятия, не являющиеся ее стопроцентной собственностью.

Преимуществом такой формы объединения является возможность гибко изменять структуру группы в зависимости от конкретных условий, перемещать активы внутри группы в целях уменьшения совокупного налогового бремени и концентрирования ресурсов на стратегических направлениях.

Такие объединения, с одной стороны, являются наиболее инвестиционно привлекательными, т.к. поглощающая организация может приобрести действенный контроль, приобретая лишь 20% голосующих акций другого предприятия. Но, с другой стороны, являясь реакцией на нечеткость, нестабильность и противоречивость законодательства, налоговой системы и других элементов хозяйственной среды, такие объединения носят непрозрачный характер, что является главным препятствием на пути притока «внешних» капиталовложений, потому что инвесторы не склонны вкладывать деньги в те коммерческие структуры, где они не способны контролировать использование средств.

Данная проблема является настолько острой и насущной для отечественных собственников и руководителей, что заставляет их предпринимать существенные шаги по совершенствованию конструкции бизнеса. При этом анализ трудностей, с которыми зачастую сталкивается средний и крупный бизнес холдингового типа [4-6]:

- сложность контроля и управления финансовыми потоками холдинга;
- индивидуальность и несопоставимость данных (информации, отчетов), поступающих из дочерних предприятий;
- затруднения в консолидации отчетности;
- консолидация данных с большим опозданием;
- сложность управления интегрированной структурой в целом.

позволяет сделать вывод об острой необходимости совершенствования финансово-экономической системы, соответствующей особенностям конструкции интегрированной структуры.

Здесь необходимо особое внимание уделить составу финансово-экономической службы (ФЭС), а также ее месту и виду в общей организа-

ционной структуре объединения. Необходимо определиться с тем, какую основу будет иметь ФЭС: дивизиональную, либо функциональную.

На сегодняшний день **дивизиональная финансовая структура** является наиболее распространенной в российских холдингах. Она предполагает передачу определенных элементов финансового управления в рамки финансово-экономических служб дивизионов, в частности: разработка бюджетов для отделов дочерних компаний, ведения учета финансово-хозяйственной деятельности и отражение результатов в отчетах. Схематический пример дивизиональной структуры представлен на рис. 1.

В задачи финансово-экономических служб управляющей компании входит разработка финансовой политики, основанной на требованиях финансового директора холдинга к параметрам дальнейшего развития, соответствующих стратегическим целям корпорации. На основании этих требований отдел контроллинга устанавливает нормативы на доходную и расходную части бюджета доходов и расходов по холдингу в целом, а также на требуемые значения активов и пассивов в управленческом балансе. Данные параметры развития предоставляются в ПЭО УК, который их распределяет и отражает в планах развития (БДР, баланс, БДДС) каждого дивизиона. Разработанные бюджеты предоставляются в отдел контроллинга УК, где их проверяют на соответствие установленным нормативам и методологии формирования и утверждают. Утвержденные бюджеты передаются на исполнение в отделы контроллинга каждого дивизиона, которые распределяют необходимые планы и информацию среди финансово-экономических служб дивизиона.

По результатам деятельности отдел формирования управленческой отчетности, казначейство, ПЭО в установленные отделом контроллинга УК сроки предоставляют отчеты в отдел контроллинга своего дивизиона, где их проверяют и передают в службу контроллинга управляющей компании. Здесь происходит консолидация отчетов всех дивизионов, сопоставление ее с намеченными планами, выявление отклонений, составление замечаний и рекомендаций, необходимая информация предоставляется в отделы контроллинга дивизионов и финансовому директору холдинга.

Однако анализ отечественной практики показал определенные недостатки данной системы:

- возможность дублирования функций в дивизионах и управляющей компании;
- несопоставимость финансовой отчетности, поступающей из различных дивизионов;
- неуправляемость финансовых подразделений дивизионов;
- сложность обеспечения рабочего процесса всех руководителей финансовых подразделений, базирующегося на положениях единой учетной политики и прочих регламентирующих документах холдинга в усло-

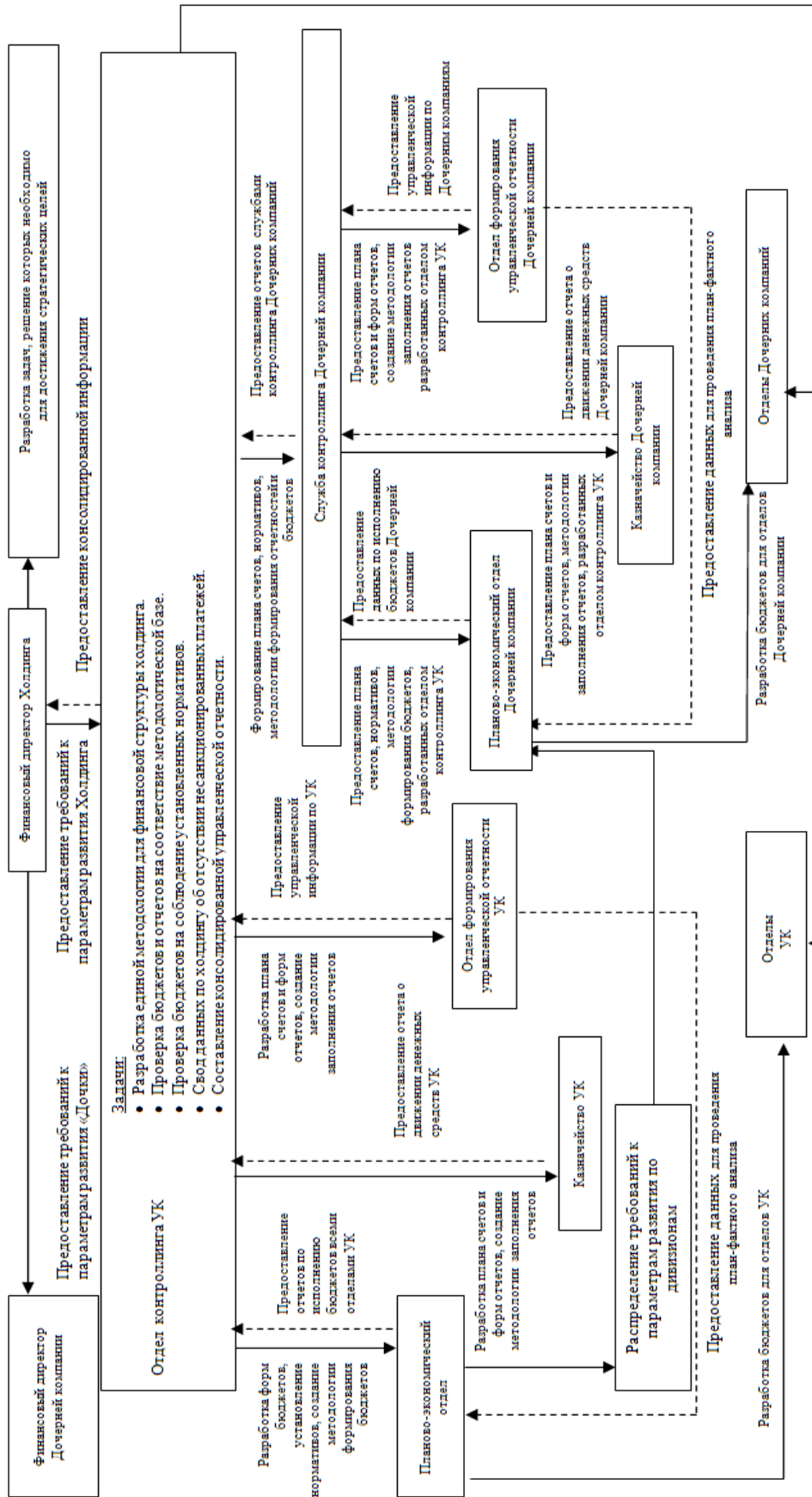


Рис. 1. Дивизиональная финансовая структура холдинга.

Разработка регламентов взаимодействия отделов УК и Дочерних компаний с финансово-экономическими службами Холдинга

виях территориальной удаленности, делает финансовый аппарат, основанный на дивизиональной системе, более уязвимым.

В связи с этим, рядом экспертов, финансовой, налоговой и юридической областей, отмечаются достоинства по созданию объединений, основывающихся на функциональной основе, предполагающей консолидацию финансовых подразделений объединения в единый департамент, выведенный в отдельное юридическое лицо, которое будет оказывать услуги всем «дочкам» холдинговой структуры по ведению финансовой, плановой, бухгалтерской и прочих финансовых функций.

Функциональная структура предполагает выделение таких бизнес-единиц, как: производственные, закупочные, сбытовые, транспортные, собственников активов, а также вспомогательные, включающие услуги сборки, упаковки, фасовки и пр. Среди отдельной бизнес-единицы необходимо выделить и единый учетно-расчетный центр, в который должны входить такие службы, как казначейство, ПЭО, отдел формирования управленческой отчетности, бухгалтерия, а также отдел контроллинга. В данном случае отделу контроллинга опять же неуклонно отдаются функции методолога ФЭС и советника финансового руководителя Холдинга. При этом курирование этого ЕУРЦ должно осуществляться финансовым директором холдинга, направляя деятельность в сторону достижения стратегических целей всей корпорации. Описанная структура в общем виде представлена на рис. 2, детализированная финансово-экономическая структура управления на примере одного дивизиона представлена на рис. 3.

Как видно из рис. 2, финансовый директор холдинга предоставляет параметры развития руководителю отдела контроллинга, который, в свою очередь, распределяет нормативы для каждого дивизиона контроллерам дочерних компаний. При этом можно отметить, что если финансово-хозяйственный оборот дочерней компании небольшой, то один контроллер может отвечать за несколько организаций.

В функции руководителя отдела контроллинга ЕРЦ и его заместителей входит разработка методики формирования и заполнения отчетов как в целях управленческого учета, так в целях бухгалтерского и налогового, формирование управленческой, бухгалтерской и налоговой учетной политики, разработка регламента взаимодействия отделов дивизионов с финансово-экономическими службами УРЦ.

Финансовый директор дивизиона, в свою очередь, может принимать участие в разработке планов, но не может оказывать влияние на утверждение нормативов, регламенты заполнения отчетов, планов и документооборот ЕРЦ с отделами дивизиона.

Финансовая структура, выстроенная представленным способом, позволяет убрать давление со стороны руководства дивизионов на финансовые подразделения, в частности на бухгалтерию и казначейство, за счет че-

го появляется возможность более «безболезненного» перехода к единой методологии финансовой системы.

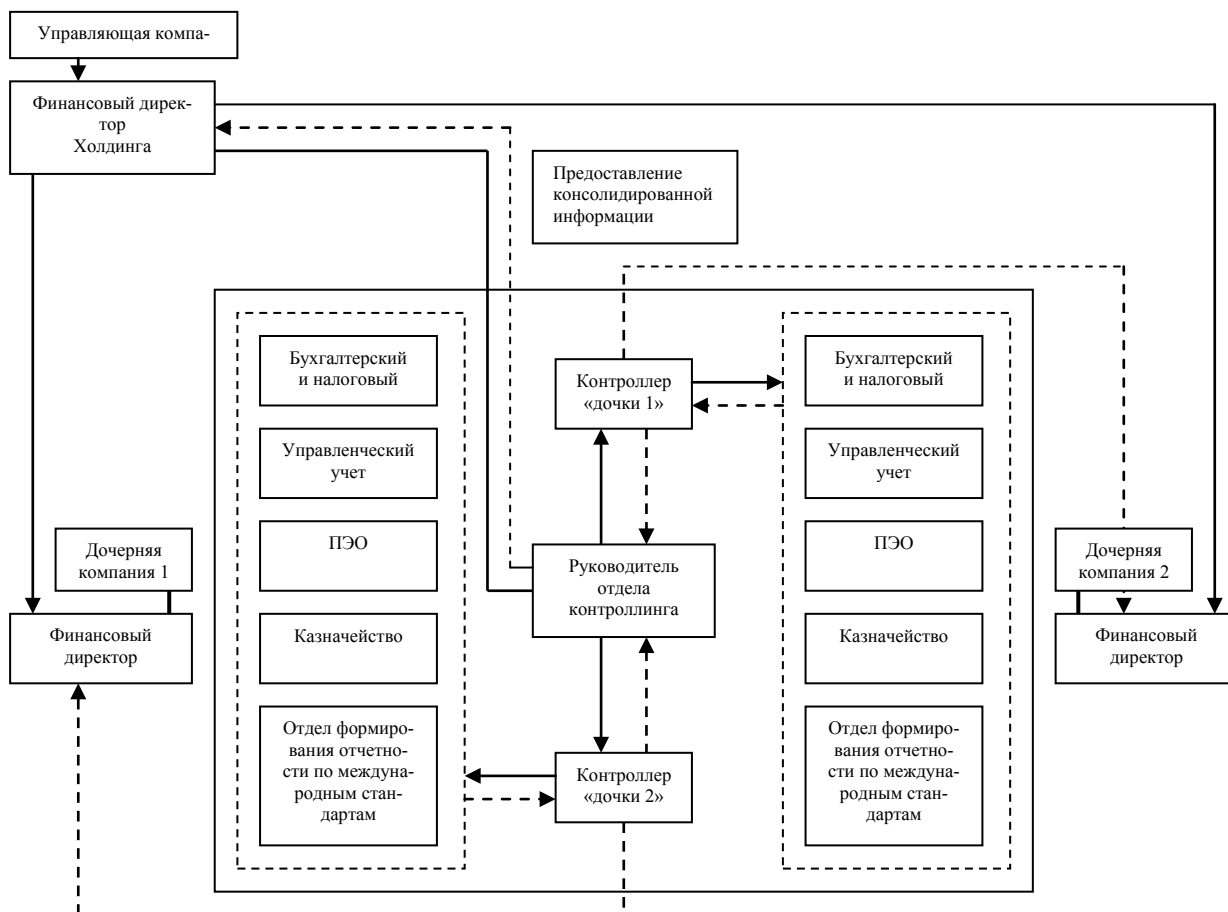


Рис. 2. Единый учетно-расчетный центр в интегрированной бизнес-структуре холдингового типа.

При формировании функциональной структуры особое внимание необходимо уделить организации обмена учетной информацией с «дочками». Для чего необходимо создать распорядительный документ, который будет регулировать вопросы документооборота между УРЦ и «дочками» холдинга, при этом особое внимание требует фиксирование сроков предоставления информации и ее состав, а также назначению ответственного лица, курирующего весь процесс документооборота, в противном случае, будут регулярные задержки при сборе информации УРЦ, что повлечет за собой значительные сложности в формировании оперативной отчетности службой управленческого учета, и задержки в бухгалтерской службе, что может вызвать штрафные санкции со стороны налоговых и прочих контролирующих органов.

Таким образом, к достоинствам функциональной финансово-экономической структуры холдинга можно отнести:

- освобождение времени финансовых руководителей дивизионов на решение стратегических целей: управление прибыльностью, стоимостью компании и пр.;
- повышение финансовой дисциплины;

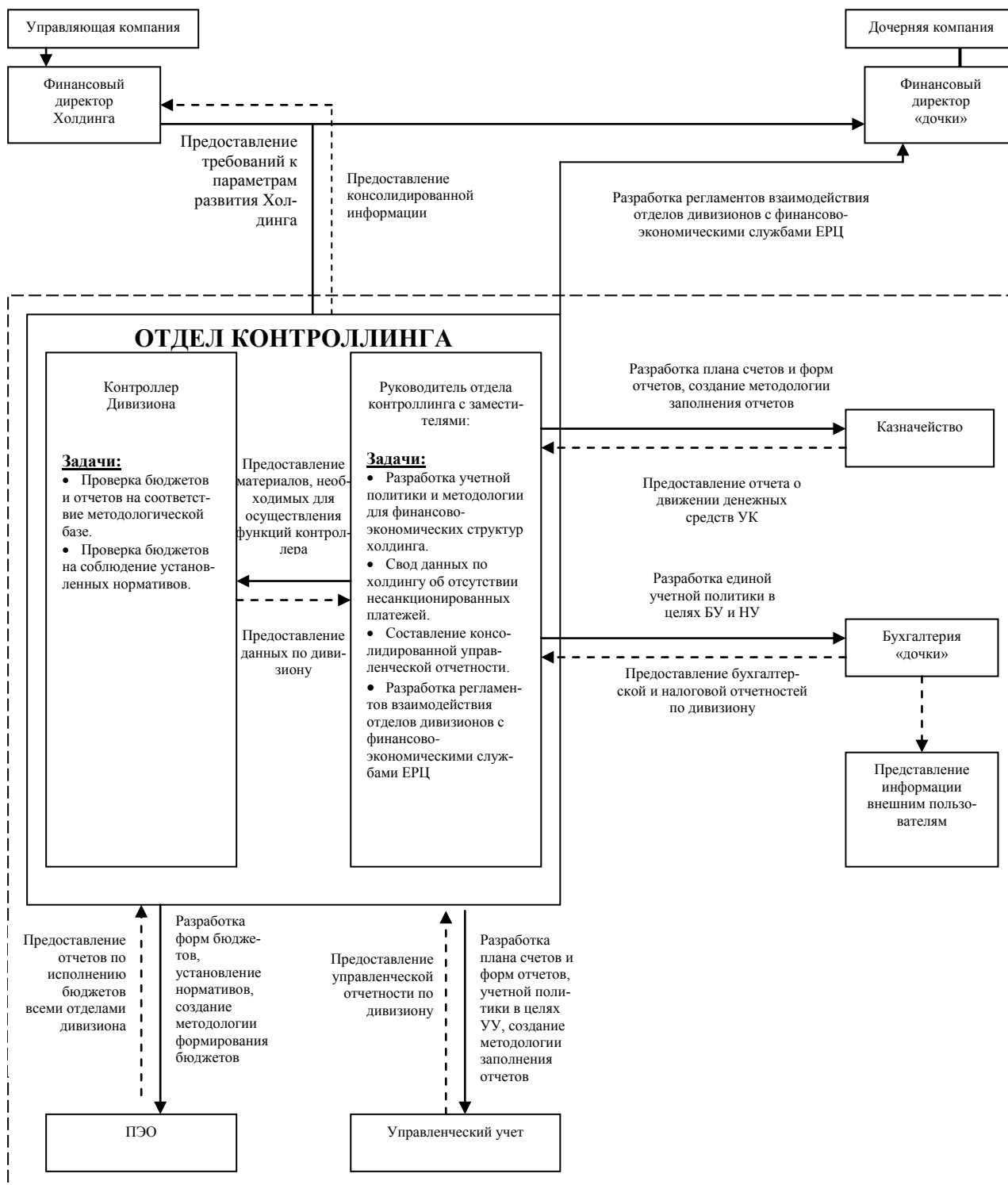


Рис. 3. Пример взаимодействия единого учетно-расчетного центра холдинга с дочерней компанией.

- применение единой управленческой методологии и налоговой политики, позволяющей существенно минимизировать налоговые риски;
- укрепление стандартов организации, приводящих к росту ее репутации;
- снижение издержек на содержание финансово-экономической службы.

Подводя итоги проведенному анализу функциональной и дивизиональной структуры ФЭС холдинга, хочется отметить тот факт, что выделение и работа службы контроллинга является важным элементом интегрированной бизнес-структуры, как на этапе ее формирования, так и в процессе совершенствования системы управления. Отдел контроллинга позволяет наладить единую систему учета и отчетности путем выполнения задач по разработке и утверждению распорядительных документов, регламентирующих деятельность финансово-экономических служб, обеспечивая информационную поддержку менеджменту за счет предоставления качественной и своевременной консолидированной отчетности. Налаженная система управления холдингом и внедрение аналогичных методик учета на поглощаемом предприятии позволяет значительно легче проводить работу по приведению структуры управления реструктуризирующихся организаций к единому знаменателю и в кратчайшие сроки наладить координацию всех участников финансово-экономической системы холдинга, обеспечивая максимально прозрачную структуру управления.

Библиографический список

1. Осипенко О. Российские холдинги: экономика, управление, право. Проблемы конструирования холдинговых структур // Слияния и поглощения. 2007. № 10 (56). С. 50.
2. Журнал «Слияния и поглощения», <http://ma-journal.ru/statma/>.
3. П. 9 ПБУ 1/08 «Учетная политика организации», утв. Приказом Минфина России от 06.10.2008 № 106н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2008. № 44.
4. Крамаренко В. Реорганизация подразумевает огромный объем кропотливой работы // Финансовый директор. 2008. № 1. С. 69-71.
5. Дмитриев К. Реструктуризация бизнеса // Финансовый директор. 2004. № 9.
6. Христенко Л. Этапы реорганизации компании // Финансовый директор. 2005. № 12.

Контактная информация

Тел.: (495) 417-87-35

E-mail: post@mati.ru

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

THE EMERGE AND PROGRESS OF RUSSIAN VENTURE AND INNOVATION MARKETING MODEL

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, докт. экон. наук, зав. кафедрой
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

С.П. КАЗАКОВ, канд. экон. наук, доцент
кафедра «Маркетинг фирмы»
Государственный университет – Высшая школа экономики

N.S. PEREKALINA, Doctor of Economic Sciences, Head of department
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

S.P. KAZAKOV, Candidate of Economic Sciences, Associate professor
«Enterprise Marketing» department
High School of Economics

Аннотация

В статье исследуются предпосылки становления и развития инновационно-инвестиционного маркетинга в России, как одного из новых видов прикладного маркетинга. Приводится исторический генезис основных парадигм развития маркетинга как области управления предприятием в разные экономические эпохи. Данный исторический обзор обосновывает эволюцию маркетинга и появление новых его категорий, образующих концепцию инновационно-инвестиционного маркетинга, в частности, нормы потребительной стоимости (НПС), являющейся ключевым конструктом новой парадигмы маркетинга. Обоснована необходимость дальнейшей разработки новых конструктов, моделей и категорий, образующих рассматриваемый в статье новый вид прикладного маркетинга.

Abstract

The article contains a historical research of Russian national innovation and investment marketing model preconditions, its emerge and development of what is seen as the latest category of applied marketing. Authors describe historical genesis of main marketing paradigms in a view of different time frames

of economic eras. This historical review verifies the evolution of marketing as a management science and appearance of its new categories that construct the concept of investment and innovation marketing model. The Consumer Value Set (CVS) is seen as one of the key constructs of such marketing model. The article also validates the necessity of further development of innovation&investment marketing model by further invention of its categories, models and constructs.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционный маркетинг, норма потребительной стоимости, парадигмы и концепции маркетинга, прикладные виды маркетинга

Keywords: innovation&investment marketing, Consumer Value Set, marketing concepts and paradigms, applied marketing categories

За время своего столетнего развития концепции и парадигмы маркетинга прошли через несколько этапов, на каждом из которых реализовали свои особые функции, формировали национальные модели, обладающие спецификой в каждом национальном государстве или в экономическом пространстве.

Обобщенно данные мировые процессы можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

Из данной схемы видно, насколько разные парадигмы маркетинга переплетаясь, взаимно обуславливали появление, развитие и регресс друг друга. Производственная маркетинговая концепция, появившись на заре XX века в США, обусловила развитие американской национальной модели маркетинга, считающиеся классической. Параллельно, в рамках товарной концепции на другом континенте развивались национальные модели маркетинга стран Европы, включая дореволюционную Россию, которая, на взгляд многих историков развития экономики, внесла наибольший вклад в развитие товарной концепции маркетинга. Развитие маркетинга было сильно привязано к общественно-политическим и экономическим процессам, происходящим в мировой цивилизации, которые существенно влияли на появление, развитие и отмирание его основных парадигм. Это обусловлено той природной особенностью маркетинга, которая выражается через функцию взаимоувязывания внутренней среды фирмы с внешней средой функционирования предприятия, или макросредой. Такое глобальное политическое и общественное событие XX века как Великая депрессия привела к кризису перепроизводства и, следовательно, регрессу производственной концепции маркетинга. Склады забились произведенной продукцией, которую нужно было продавать. Поэтому компании пошли по пути интенсификации сбытовых усилий, наращивая свои сбытовые организации и применяя инновационные по тем временам сбытовые технологии, напри-

мер door-to-door¹ продажи, впервые предложенные компанией-производителем пылесосов Hoover в США. Другие фирмы, например американская Maytag, производившая стиральные машины, создала в те годы мощную сбытовую организацию, состоящую из 700 человек – торговых представителей, которые покрывали территорию США, работая с розницей и продвигая через нее свою продукцию и услуги по сервисному обслуживанию стиральных машин.

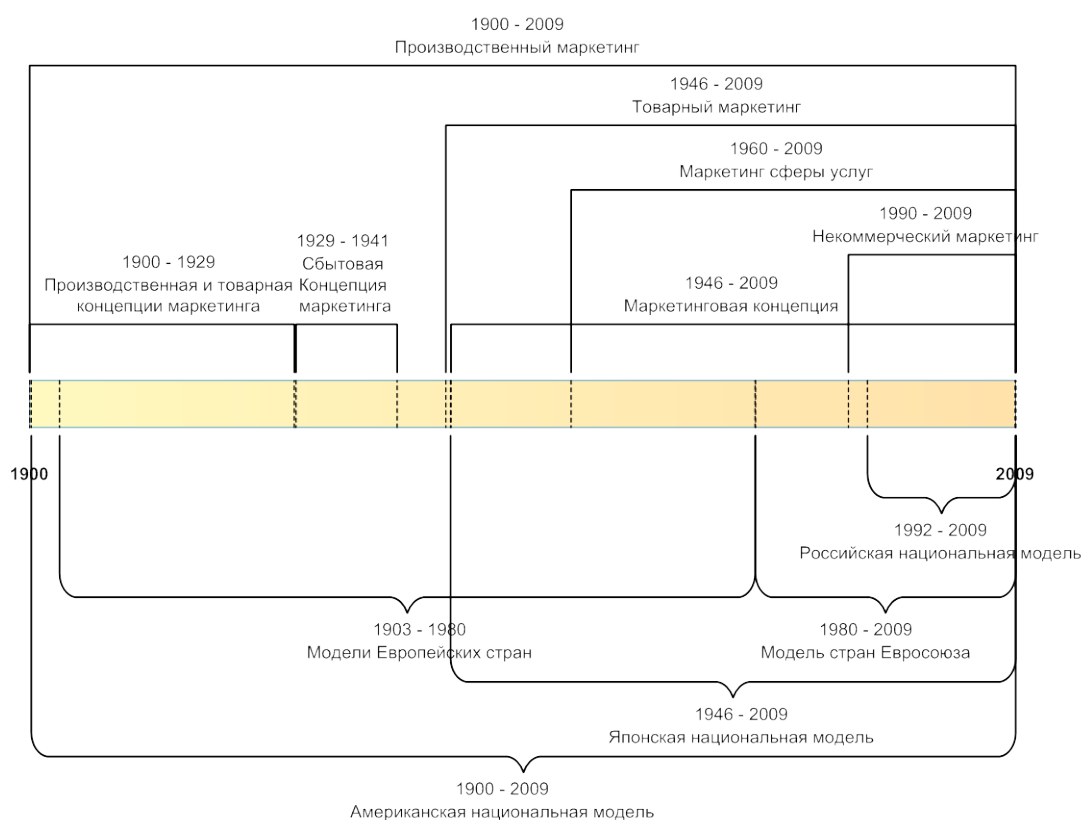


Рис. 1. Эволюция генезиса основных парадигм маркетинга за период 1900-2009 гг.

Эта эволюция инновационных парадигм позволила зафиксировать появление новой концепции маркетинга – сбытовой. В данном случае маркетинг стал выступать не столько как фасилитатор поставок товарных масс на рынок по принципу «продается все, что производится, так как на рынке больше ничего нет», а как проводник торговых услуг на рынок через сбытовых агентов, обуславливая тем самым появление новой ключевой составляющей маркетинга – сервисной, которая определила его дальнейшее развитие и является основополагающей и в наши дни. С данной концепцией тесно связана современная инвестиционно-инновационная концепция, содержание которой образует управление инновационной деятельностью

¹ От англ. «от двери к двери» – технология продаж, при которой сбытовые сотрудники, называемые еще *коммивояжерами*, приходили к потребителям напрямую на дом, демонстрировали продукцию и осуществляли сделку на месте. Впервые предложена в 1931 г. компанией Hoover, производившей пылесосы в США.

предприятия с помощью финансовых рычагов (левериджа), позволяющих эффективно использовать стратегические инвестиционные средства.

Целью инновационной стратегии и политики предприятий является обеспечение высокой конкурентоспособности продуктов, создающих и продвигающих их технологий, которые повышают экономическую устойчивость предприятий. Реализация данных целей невозможно без разработки эффективных маркетинговых систем и моделей, способствующих усилению рыночной ориентации крупных предприятий и компаний малого и среднего бизнеса. Они особенно необходимы в период кризисно-депрессивного состояния экономики, поскольку чуждые и некритически заимствованные методы, модели и методики не смогли не только предотвратить, но и прямо привели к нынешнему циклическому кризису перепроизводства ссудного и фиктивного капитала, ненужных обществу товаров и услуг.

Цель производства – удовлетворение потребностей потребителей, и средства – продвижение товаров и услуг с помощью существующих финансовых инструментов, как бы поменялись местами. Целью стали деньги, финансы, прибыль любой ценой, тогда как потребности и потребление, вернее, искусственно насаждаемое потребительство – средствами расширяющейся наживы. Тем самым искажено и само содержание маркетинга как системы рыночного управления производством, когда именно потребитель смысл и цель, «царь и бог» предпринимательства.

Разработка эффективной модели маркетинга является в настоящее время одной из наиболее действенных антикризисных мер повышения экономической устойчивости предприятий. Доказано², что данная модель имеет в России глубокие исторические и гносеологические корни.

Россия, имеющая вековые экономические и торговые связи с Европой, одновременно с Германией и Англией, развивала и накапливала маркетинговый опыт организации и ведения бизнеса, о чем свидетельствуют многочисленные исторические и литературные источники. Так, торговые дома России, успешно функционирующие в XIX и в начале XX веков, талантливо и творчески использовали все элементы комплекса маркетинга. Предметами особой заботы предпринимателей были разработка инновационных товаров и услуг. Хозяева-собственники, как например Савва Морозов, получивший докторскую степень в Сорбонне, работал в химических лабораториях своих заводов, воздавая новые красители для знаменитых сатинов, которые до сих пор сохранили свою первоначальную яркость. Русский предприниматель французского происхождения Генрих Брокер превратил варку мыла в подлинное искусство, создав сорта народного мыла с ароматом цветов и фруктов ценою в 1 коп.; а также подарочные коробки

² См. Перекалина Н.С. Исторические корни российской модели маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 2; Сазонов А.А. Этические проблемы Российского маркетинга // Труды Вольного экономического общества России. Т. 86. М., 2007.

ценою в 1 рубль, в которых были 10 парфюмерно-косметических товаров с одинаковым запахом, проявляя настоящие чудеса в использовании упаковок, в организации ярмарок и выставок и т.п. Эти реальные факты маркетинговой практики российского бизнеса вошли в генетическую и ментальную память народа, создали основу для развития российской модели маркетинга с учетом накопленного мировым маркетингом опыта.

Другим путем ее формирования является использование научных разработок, сделанными отечественными экономистами в последней четверти XX века, когда объектом научных интересов как известных экономистов, так и молодых исследователей стали потребности, потребительная стоимость, качество товаров и услуг как социально-экономическое понятие, а также потребительские и экспертные оценки³. Необходимость исследования отношения производитель-потребитель и выражающих его категорий потребностей и потребительной стоимости возникла в рамках социалистической плановой экономики, выражала объективное стремление общества к рынку и маркетинговому управлению. Разработки, выражающие сущность этих категорий, сделанные отечественными экономистами, не отставали, а даже во много опережали западные и имели, безусловно, маркетинговый характер.

Это относится, прежде всего, к диалектике движения потребностей, измерению потребительной стоимости, как уровня потребительской удовлетворенности, цепочке формирования потребительской ценности по всем фазам производственного процесса, которые могут быть положены в основу формирования российской антикризисной модели маркетинга. Среди них наибольшую разработку силами профессорско-преподавательского состава, аспирантами и студентами кафедры «Маркетинг» «МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского, получила категория нормы потребительной стоимости.

Она позволяет выявить и нормировать связи между производителями и потребителями, которые сильно искажены вмешательством в данное отношение многочисленных торговых посредников и финансистов, стремящихся капитализировать не только материальные, но и нематериальные активы предприятий. Таким образом, вместо отношения «производитель–потребитель» возникла целая цепочка – «производитель – торговля – финансист (процентчик) – потребитель». При этом потребитель («царь и бог») вместе с производителем превратились в объект наживы, прежде всего, торговцев и финансистов. В этих условиях нужны либо иные модели рыночной ориентации, либо формирование маркетинговых механизмов, направленных на стимулирование и поддержку, как производителя, так и потребителя, основных на норме потребительной стоимости и связанных с нею категорий.

³ См. работы Я.А. Кронрода, Б.М. Мочалова, С.Р. Кириллова, Э.Ф. Миженской, В.И. Сиськова, Н.С. Перакалиной и других.

Для формирования таких продуктов обществу и производителям необходим постоянный приток информации, т.е. тесный контакт с информационно-инновационным полем, накопление и широкое распространение знаний, позволяющих создавать новые технологии, развивать техническую базу и разрабатывать новые товары. Эти знания относятся, прежде всего, к изучению потребностей человека и производства, мотивов и мотиваций поведения для их постоянного удовлетворения, развитие фундаментальных и прикладных знаний о непрерывно меняющемся мире.

На реализацию этих знаний направлена современная экономика знаний, создающая инновационное общество, в котором именно знание является самым ценным и эффективным капиталом. Она соответствует новой парадигме развития общества и бизнеса, которая предполагает переход от массового производства и потребления к новым видам корпоративной деятельности, основанной на информационных активах, обусловленных второй волной научно технической революции, приведшей к всеобщей компьютеризации, которая высокими темпами и скоростью превращает накопленную информацию в знания.

Отставание России в данном направлении, вызванное застоем нашего общества в семидесятые-восемидесятые годы, сделало невозможным позитивное использование категории НПС в экономике, поскольку она требовала для расчетов новых знаний и отношений, а также такого уровня развития экономики, который порождает потребности в этих знаниях и в основанных на них критериях и показателях, необходимых для совершенствования управления экономикой. Ведь норма всегда противостояла и противостоит хаосу и абсурду в общественно-экономических отношениях потребления и производства, а также в ценностных ориентациях человека и в противостоянии человека и природы в процессе рационального использования ее ресурсов, особенно топливно-энергетических, которые не являются возобновляемыми.

Перспективное направление исследования открывает научный подход к анализу сущности нормы потребительной стоимости с позиций такого современного и актуального направления как синергетика⁴. Термин «синергетика» в переводе с греческого означает «совместное действие». Основоположник синергетики как науки немецкий ученый Г. Хакен вложил в него еще в 1962 году два смысла. Во-первых, это теория возникновения новых свойств у целого, состоящего из взаимодействующих объектов. Во-вторых, это подход к исследованиям, предполагающий сотрудничество специалистов разных областей знаний, т.е. междисциплинарный. В настоящее время он широко используется в стратегическом маркетинге, в анализе политических альтернатив, в поиске решения путей глобальных

⁴ Мыльник В.В., Голов Р.С. Теоретические аспекты диалектического развития космизма, кибернетики и синергетики // Сб. научных трудов «Международной академии науки и практики организации производства». М.: МАТИ, 2009, с. 11.

проблем, стоящих перед человечеством. Норма потребительной стоимости в сущности представляет собою синергетическую систему, поскольку как целое, она состоит из двух междисциплинарных взаимодействующих объектов – совокупности естественно-технических и технологических свойств и социально-экономических, между которыми существуют обратные связи.

По определению проф. В.В. Мыльника, под «синергетикой понимают междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются процессы перехода от хаоса к порядку (т.е. норме – *Авт.*) и обратного (процессы самоорганизации и самодезорганизации) в открытых нелинейных средах различной природы, которая представляет собой логическое продолжение кибернетики». Под кибернетической системой понимается «система, имеющая информационную сеть со входами и выходами, отличающаяся большой сложностью и обеспечивающая на основе автономного управления ее саморегулирование».⁵

Использование данной методологии позволяет рассматривать НПС как кибернетическую и синергетическую саморегулируемую систему, функционирующую как на микро, так и на макроэкономическом уровнях.

Выявленные закономерности, основанные на движении двух противоположных элементов данной синергетической системы – совокупности естественно-технических свойств, образующих материальное тело продукта, и потребностей, как в самом товаре, так и в его отдельных свойствах. Баланс НПС как безразмерной величины может быть исследован в двух направлениях – по горизонтали, охватывающей конкурентоспособность отдельных продуктов, показатели эффективности предприятий и отраслей, и по вертикали – с целью управления единством противоположностей, образующей данную синергетическую систему. В последнем случае могут быть использованы основные понятия инновационно-синергетической парадигмы, к числу которых относятся, прежде всего, интеграция естественно-технических и социально-экономических прикладных наук, направленная на продуктовые и процессорные инновации, а также закономерности формирования потребностей, их визуализация в конкретных информационных формах.

Таким образом, формирование НПС должно происходить на основе взаимодействия двух информационных полей естественно-технических и социально-технических инноваций. Оно должно быть направлено на создание новых продуктов и технологических процессов их изготовления в соответствии с выявленными или сформированными потребностями потребителей, т.е. как бы по их непосредственному заданию, заказу. Эти потребности также должны быть инновационными, т.е. отвечать следующим требованиям:

⁵ Там же.

– обеспечивать жизнедеятельность и развитие личности в условиях, соответствующих современному уровню общества и процессу цивилизации;

– соответствовать общечеловеческим принципам морали и нравственности и не способствовать развитию низменных человеческих влечений и разрушения его личности и жизни;

– разумные потребности, а не безудержное и всемерно поощряемое маркетинговыми коммуникациями потребительство должны быть решающими и основополагающими в отношении «производитель – потребитель»; информация о товаре, его имидж, бренд, цена должны способствовать формированию этих потребностей;

– управлении отношением «производитель – потребитель», материализованном в синергетической системе НПС.

Следовательно, категория НПС предполагает ее дальнейшее исследование на основе диффузии знаний. Весьма перспективно применение НПС в нанотехнологии, поскольку она позволяет сформировать заказ на «конструирование» необходимых продуктов потребления посредством робототехники, манипулирующих набором атомов и молекул. Технология разработки нанопродуктов на основе НПС необходима еще до создания соответствующих аппаратов, поскольку она может создать направление инновационных исследований в данной области, исключает иррациональность нанотехнологий.

Все сказанное позволяет считать норму потребительной стоимости не только весьма перспективной и современной категорией управления и организации производства, но и указывает на ее роль в функционировании и развитии инновационной экономики, поскольку она способствует реализации самой ее сущности, а также связанным с ней процессам диффузии знаний в информационно-инновационных полях. Она обладает синергетическим эффектом по своему содержанию.

Действительную степень удовлетворения клиента позволяют выявить такие основополагающие категории как норма потребительной стоимости (НПС), масса потребительной стоимости (МПС), потребительская оценка, качество и ассортимент выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. Ведущая роль в системе основополагающих категорий в системе маркетинга, позиционируемого в центр менеджмента предприятия, принадлежит норме потребительной стоимости. Данная категория выражает прямые и обратные связи между совокупностью свойств, образующих материальное «тело» товаров и услуг, и потребностями в этих свойствах, то есть позволяет рассчитать как бы социальный заказ, поступающий на продукт и его отдельные свойства непосредственно от потребителей, что необходимо для проведения инноваций.

Данная НПС отражает цель инновационных процессов, происходящих на предприятиях, поскольку инновацией можно считать только такой

товар или услугу, технологический процесс или проект, в которых существует рыночная потребность, исходящая непосредственно от потребителей, что способствует коммерциализации новшества. Норма потребительной стоимости имеет универсальный характер и может применяться для реализации таких функций маркетинга, как плановая, аналитическая, сбытовая, реализующая. Однако до последнего времени не была выяснена ее связь с контролирующей функцией и системой маркетинга в целом. Между тем, именно маркетинг и менеджмент, отслеживающие связи предприятий и компаний с внешней средой и рынком, должны иметь в своем инструментарии показатели, основанные на категории нормы потребительной стоимости.

Активную роль в ней, безусловно, играют потребности не только в товаре и услуге в целом, но и в каждом отдельном их свойстве, а также в ассортименте товаров в целом. Потребности находятся в постоянном движении, развитии, обновлении под воздействием системы как внешних, так и внутренних факторов. Они характеризуются своим собственным жизненным циклом. По отношению к любому товару или услуге проходят свой собственный путь от зарождения до массового распространения и постепенного отмирания. Именно потребности сообщают определенную динамику норме потребительной стоимости, что позволяет формализовать данный процесс следующим образом:

$$НПС = \frac{\sum \text{параметров свойств товаров, услуги, технологии}}{\sum \text{потребностей}} \lesseqgtr 1 \quad (1)$$

Данная формула позволяет отслеживать следующие состояния НПС:

1. Если $НПС > 1$, т.е. больше единицы, то это значит, что параметры свойства товара, услуги технологии больше, чем осознанные потребителями потребности в них, формирующие спрос.

2. Если $НПС = 1$, то свойства товаров и услуг соответствуют потребностям и рыночному спросу, то есть потребители удовлетворены ими.

3. $НПС < 1$, когда потребности больше, чем уровень предлагаемых свойств. Это бывает в тех случаях, когда продукт или услуга морально устаревают по отношению к растущим потребностям потребителей.

Как правильно отмечают авторы работы «Стратегический маркетинг»⁶, нарушение баланса НПС, когда потребности больше, чем полезные свойства продукта, выраженные в безразмерных единицах, призванные их удовлетворять, является движущей силой стратегии развития инноваций. Отсюда НПС – объективная оценка эффективности стратегического маркетинга. Как полагают авторы, пирамида Маслоу и ее модификации могут служить графической интерпретацией динамики изменения НПС в информационном пространстве и во времени, поскольку инновации развиваются

⁶ См. Б.Л. Кучин, С.П. Казаков, Н.Б. Землянская, С.Б. Филипченкова. Стратегический маркетинг. М.: Наука и образование, 2009, с. 260-261.

по движению вдоль пирамиды снизу-вверх. Это выражает следующая формула:

$$Q = НПС \cdot V,$$

где Q – масса потребительной стоимости, а V – физический объем продукции.

Показатель, рассчитанный на основе данной модели, позволяет контролировать движение нормы потребительной стоимости товара и услуг по всем стадиям жизненного цикла и тем самым рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий, уровень инноваций при разработке и внедрении в рынок товара или услуги; эффективность найденных каналов распределения, уровень цены и необходимость скидок на данный товар или услугу; а главное – определить момент снятия устаревших благ и услуг с массового производства и необходимость их модификации и модернизации, что завершает инновационный процесс. Таким образом, применение нормы потребительной стоимости к контролю за инновациями товаров и услуг, проходящих стадии жизненного цикла можно видеть на следующей схеме (рис. 1):

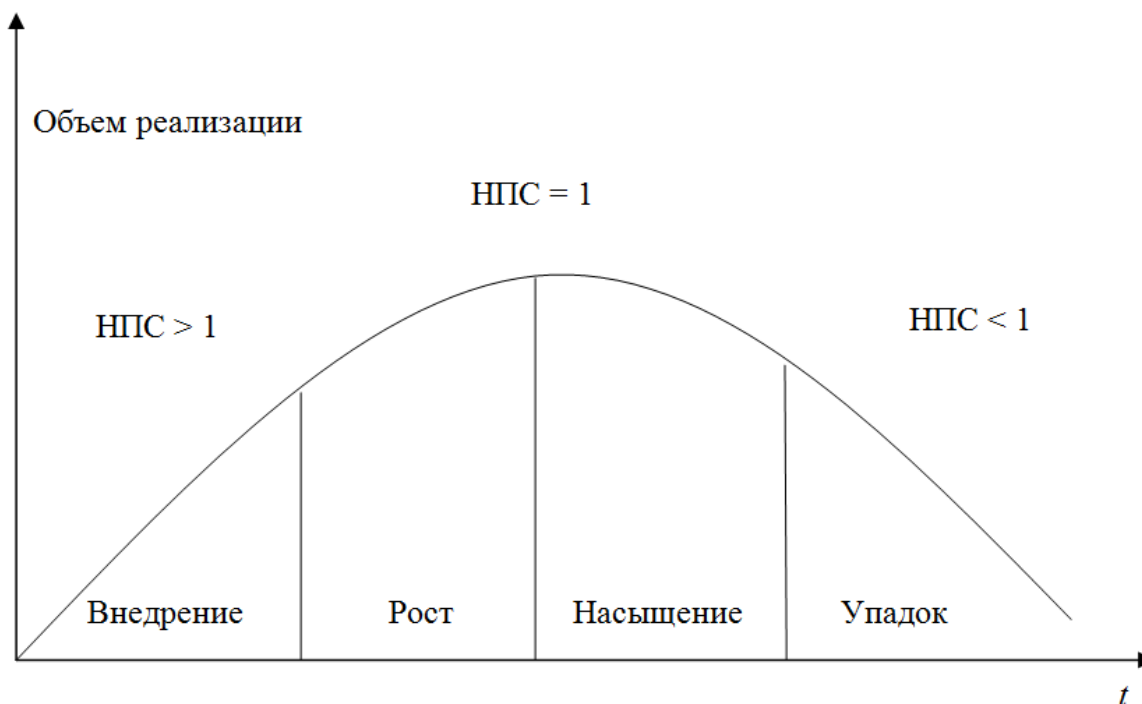


Рис.1. Схема связи НПС и жизненного цикла товара.

Впервые математическая модель для формализации данных процессов и алгоритм расчета НПС была предложена Н.А. Виткевич⁷. Она имела следующий вид:

⁷ Виткевич Н.А. Возможность использования нормы потребительной стоимости при оценке качества изделий транспортного машиностроения. В сб. «Проблемы повышения качества машин», Брянск, 1992.

$$НПС = \sum_{j=1}^M W_j \left(\sum_{i=1}^n W_i^j G_i^i \right),$$

где i – номер единичного свойства товара или услуги; $j = 1, N$ в какой-то группе показателей; G – степень соответствия значения единичного показателя требованиям потребителей; j – номер группы показателей свойства товара или услуги; W_i^j – вес единичного показателя свойства i в группе показателей j , определенной по результатам опроса потребителей; ΣW – характеристики параметров.

При расчете данной модели на примере рефрижераторной секции РС-6, выпущенной Брянским машиностроительным заводом, величина НПС была равна 0,71. Это значит, что НПС данного изделия уже не отвечала потребностям потребителей и находилась в стадии упадка. Однако завод БМЗ продолжал выпускать секции до тех пор, пока российские потребители-оптовики и посредники для доставки скоропортящейся продукции не стали закупать в Германии более современные и эффективные вагоны-рефрижераторы типа «сэндвич». В результате на складах предприятия скопилось большое количество рефрижераторных секций РС-6, доходы резко упали, и рабочим нечем было выплачивать заработную плату. Они вышли на рельсы и перекрыли Московско-Брянскую железную дорогу, что привело к еще большим убыткам⁸. Отсюда видно, к каким невосполнимым потерям приводит отсутствие управления движением выпускаемой продукции по фазам ее жизненного цикла с помощью нормы потребительной стоимости. Ее расчет должен предшествовать принятию решений о вложении средств в производство на основе модернизации. Конечно, на предприятиях сферы услуг, особенно небольших по своим размерам, всегда можно предвидеть и управлять моральным износом предлагаемых товаров и услуг, не только при условии отличного владения высшим менеджментом и искусством маркетинга, но даже обладая обыкновенным коммерческим чутьем.

С помощью включения нормы потребительной стоимости в систему маркетинга можно также отслеживать эффективность действия различных маркетинговых инструментов, прежде всего – брендинга, а также других мероприятий, оценивать конкурентоспособность как отдельных товаров и услуг, так и их развернутого спектра, если предприятие предлагает не одну, а несколько услуг сразу.

Расчеты НПС, проведенные за последние 10 лет по продуктам и отраслям самых различных отраслей позволили получить интересные результаты (табл. 1).

Анализ количественных показателей нормы потребительной стоимости, рассчитанных преподавателями, аспирантами и студентами кафедры

⁸ См. газету «Правда», от 28.11.1995.

«Маркетинг» МАТИ – РГТУ имени К.Э. Циолковского за период 1995-2009⁹ гг. на примере различных категорий продуктов и услуг характеризует достаточно точно состояние различных российских рынков, на которых самые высокие показатели НПС имеют американские холодильники.

Таблица 1.

Значения показателей НПС.

№	Объекты расчета НПС по различным продуктам и услугам	Значение НПС	Состояние НПС
1	Рефрижераторная секция РС-6, производимая Брянским машиностроительным заводом	0,71	НПС < 1
2	Холодильник «Мейтаг» (США)	1,2	НПС > 1
3	Холодильник «Дженерал Моторс» (США)	0,9	НПС < 1
4	Развернутый спектр образовательных услуг «МАТИ» – РГТУ имени К.Э.Циолковского	0,85	НПС < 1
5	Экономические технологии фирмы	0,86	НПС < 1
6	Черный байховый чай	0,74	НПС < 1
7	Безалкогольные напитки отечественного производства	0,8-0,9	НПС < 1
8	Электросварочные электроды	0,76	НПС < 1

Кроме того, интересные результаты были получены при расчете показателя конкурентоспособности отечественной малой авиации, производимой корпорацией МИГ, а также при оценке проектов ЗРК и боевых самолетов, проведенной вместе с сотрудниками Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана, при оценке уровня потребительской удовлетворенности кондитерской продукции, выпускаемой компаниями «Красный Октябрь» и «Нестле», а также в макроэкономических исследованиях.

Полученные результаты исследования НПС как по вертикали, так и по горизонтали позволяют считать ее поистине универсальной инновационной категорией, которая может быть положена в основу антикризисной системы российского маркетинга. Модель данной системы можно представить как развернутое во времени и в пространстве маркетинговое отношение «производитель – потребитель», которое схематически можно представить на рис. 2.

Система маркетинга, выражающая механизм взаимодействия «производитель – потребитель» имеет амбивалентный, противоречивый характер, поскольку обладает гуманитарной и технологической составляющими. Экономическая теория, философия и творческое исследование потребностей человека служат основой для определения значения НПС. Диффузия научно-технических знаний в инновационно-информационном поле опре-

⁹ Виткевич Н.С., Казаков С.П., Галетова Н.Л., Корзун А.В., Шарафутдинов С.Г. и др.

деляет числитель НПС, технологии маркетинга, позволяющие реализовать функции маркетинга и прежде всего аналитическую, формируют маркетинговую информационную систему (МИС), которая содержит данные, позволяющие рассчитать НПС и МПС для реализации показателей конкурентоспособности, уровень инновационности, эффективности и т.п. На их основе разрабатываются модели стратегического маркетинга, способствующие удовлетворению потребителя путем обмена, с использованием финансовых инструментов. Затем они могут быть использованы для реализации четырех- или семикомпонентного комплекса маркетинга. Даваемая в ходе потребительского выбора и потребления оценка служит сигналом, импульсом обратной связи, приводящей в движение всю систему.

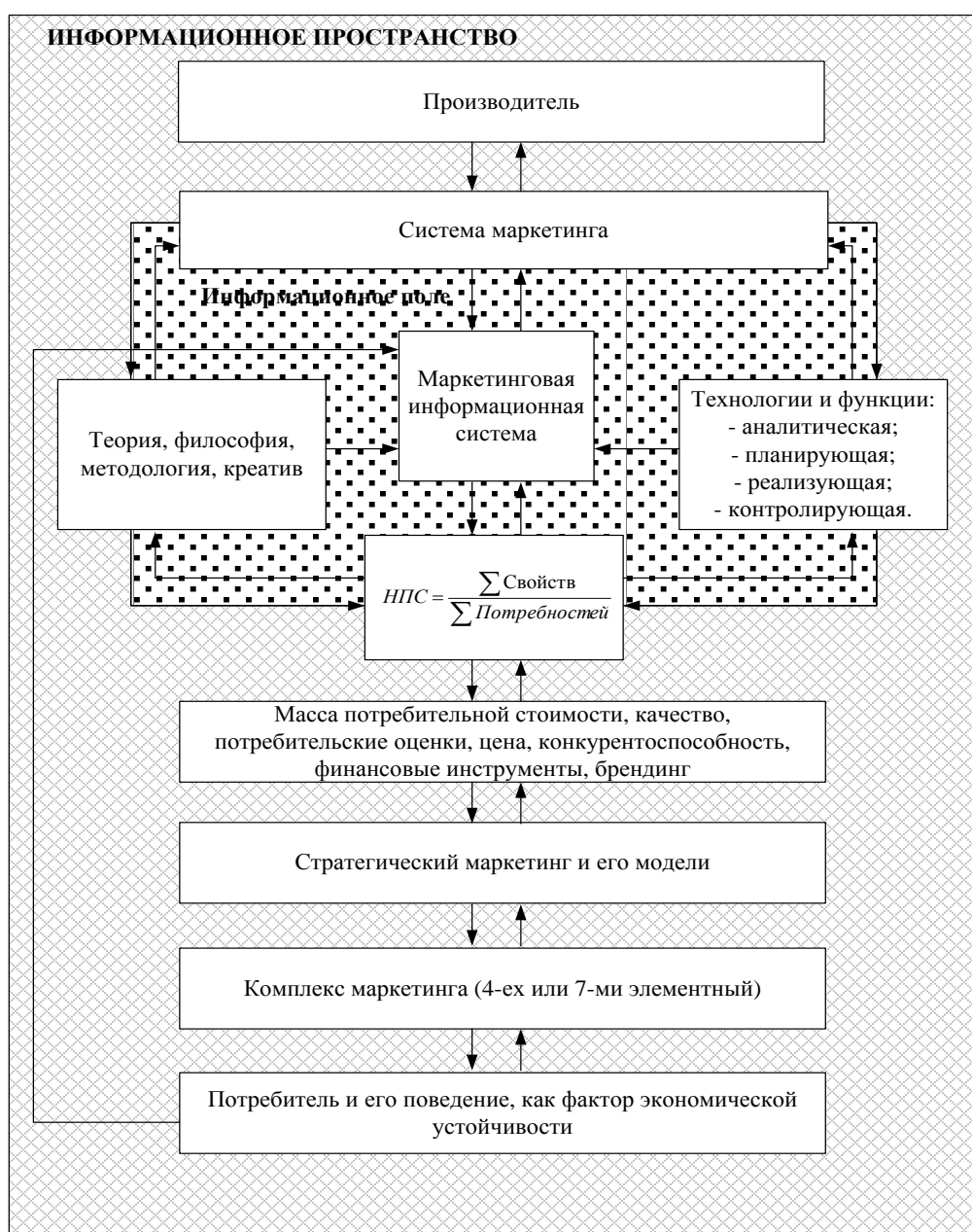


Рис. 2. Модель антикризисной системы российского маркетинга.

Библиографический список

1. Голов Р.С. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью промышленной организации в условиях неопределенности и риска. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009.
2. Кучин Б.Л., Казаков С.П. Инвестиционный маркетинг, М.: ЛАТ-МЭС, 2008.
3. Инновационные технологии в системе российского маркетинга (под ред. Перекалиной Н.С. и Сухова С.В.). М.: Форум, 2007.
4. Голов Р.С., Мыльник В.В. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью в промышленности // Сб. научных трудов Международной академии науки и практики организации производства. М.: МАТИ, 2009.
5. Перекалина Н.С. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров. М.: Экономика, 1978.
6. Кучин Б.Л., Казаков С.П. и др. Стратегический маркетинг. М.: АП «Наука и образование», 2009.

Контактная информация

Тел.: +7 (499) 141-94-98

E-mail: skazak@inbox.ru

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ РАСХОДОВ, ВКЛЮЧАЕМЫХ В НАЛОГООБЛАГАЕМУЮ ПРИБЫЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

THE ANALYSIS OF METHODS OF FORMATION OF THE EXPENSES INCLUDED IN TAXABLE PROFIT AT THE ENTERPRISES OF THE INDUSTRY

А.Л. ПОЛКОВСКИЙ, доцент
кафедра «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

A.L. POLKOVSKY, associate professor
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье проводится сравнительный анализ методов формирования расходов в бухгалтерском и налоговом законодательстве. Предлагаются методические рекомендации выявления одинаковых и не совпадающих методов, что имеет большую практическую значимость при определении налогооблагаемой базы по налогу на прибыль.

Abstract

In article the comparative analysis of methods of formation of expenses in accounting and tax laws is carried out. Methodical recommendations of revealing of identical and not conterminous methods that has the big practical importance at definition of taxable base under the profit tax are offered.

Ключевые слова: сравнительный анализ, методы формирования расходов, бухгалтерское и налоговое законодательство, предприятия промышленности.

Key words: the comparative analysis, methods of formation of expenses, accounting and tax laws, the industry enterprises.

Исследование бухгалтерского и налогового законодательства позволило выявить следующие сходства и различия методов формирования информации о расходах.

1) Согласно Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организаций» (ПБУ 10/99), расходы на промышленных предприятиях классифицируются по следующим группам:

- а) расходы по обычным видам деятельности;
- б) прочие расходы.

В налоговом законодательстве (п. 2 ст. 252 НК РФ) они подразделяются на:

- а) расходы, связанные с реализацией товаров (работ, услуг) и имущественных прав;
- б) внереализационные расходы.

Как видно, указанные группы расходов в бухгалтерском и налоговом законодательстве не только имеют разную редакцию, но и некоторые различия по их составу. Так в состав расходов по обычным видам деятельности в бухгалтерском законодательстве не относятся расходы, связанные с продажей имущества и имущественных прав, что идентично с составом доходов.

На наш взгляд порядок формирования состава расходов в бухгалтерском законодательстве по экономическим признакам является более правильным, чем в налоговом законодательстве.

2) Сравнительная характеристика классификации расходов по элементам затрат показывает, что в бухгалтерском законодательстве (п. 8 ПБУ10/99) расходы по отчислению на социальные нужды выделяются в самостоятельный элемент «Отчисления на социальные нужды».

В налоговом законодательстве (п. 2 ст. 253 НК РФ) эти расходы включаются в состав элемента «Расходы на оплату труда». На наш взгляд, более правильным подходом являются правила группировки расхода по элементам затрат в бухгалтерском законодательстве. Так как она дает возможность определить структуру затрат, рассчитать материальность, трудоемкость, энергоемкость производства, определить объем закупок сырья и материалов, а также для расчета ряда других экономических показателей.

Кроме того следует отметить, что в бухгалтерском законодательстве элементы называются затратами, а в налоговом – расходами. На наш взгляд, более правильным следует элементы называть затратами, так как они связаны с производством продукции (выполнением работ, оказанием услуг).

3) Следует отметить, что для целей анализа себестоимости производимой продукции в бухгалтерском учете расходы, кроме элементов затрат, группируются по калькуляционным статьям затрат.

Установление предприятием отдельных статей затрат необходимо для исчисления себестоимости всей продукции (работ, услуг) или ее отдельных видов.

В соответствии с Письмом Минфина РФ от 15.10.2001 г. №16-00-14/464 «Об отмене положения о составе затрат» организация производст-

венного учета является внутренним делом хозяйствующего субъекта. В условиях рыночной экономики администрация предприятия должна самостоятельно принимать решение, в каких разрезах классифицировать затраты; насколько детализировать места возникновения затрат и каким образом их увязать с центром ответственности.

Таким образом, для целей формирования предприятием финансового результата по обычным видам деятельности в бухгалтерском учете определяется себестоимость производимой и проданной продукции.

В налоговом законодательстве с 2002 г. (с момента ввода в действие НК РФ) исчисление себестоимости по видам производимой и реализованной продукции не предусмотрено.

Себестоимость в нем понимается как затраты, уменьшающие налогооблагаемую прибыль текущего (налогового) периода. Однако все расходы предприятие должно группировать на прямые и косвенные (п. 1 ст. 318 НК РФ). Это связано с тем, что в налоговом законодательстве определен различный порядок отнесения их в налогооблагаемую базу.

К прямым расходам в налоговом законодательстве относятся все затраты, связанные непосредственно с производством и реализацией продукции текущего (налогового) периода. Например, к ним относятся:

– материальные затраты в части затрат на приобретение сырья и (или) материалов, используемых в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг) и (или) образующих их основу либо являющихся необходимым компонентом при производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг (п. 1.1 ст. 254 НК РФ);

– расходы на оплату труда персонала, участвующего в процессе производства товаров, выполнении работ, оказании услуг, а также суммы единого социального налога и расходы на обязательное пенсионное страхование, идущие на финансирование страховой и накопительной части трудовой пенсии;

– суммы начисленной амортизации по основным средствам и нематериальным активам, используемым при производстве товаров, работ, услуг.

К косвенным расходам относятся все иные суммы расходов (за исключением внереализационных расходов), которые непосредственно связаны с производством и реализацией.

Согласно ст. 319 НК РФ на предприятиях, занимающихся производством продукции, прямые расходы на изготовленную продукцию в текущем месяце распределяются на:

- а) остатки незавершенного производства (НЗП);
- б) остатки готовой продукции на складе;
- в) остатки отгруженной, но не реализованной на конец текущего месяца продукции.

Налогоплательщик самостоятельно определяет порядок распределения прямых расходов на НЗП и на изготовленную продукцию в текущем месяце (выполнение работ, оказание услуг) с учетом экономически обоснованной базы.

Например, для предприятий, производство которых связано с обработкой и переработкой сырья, сумма прямых расходов распределяется на остатки незавершенного производства в доле, соответствующей доле таких остатков в исходном сырье (в количественном выражении), за минусом технологических потерь.

Сумма остатков незавершенного производства на конец текущего месяца включается в состав прямых расходов следующего месяца.

Примерный порядок распределения прямых расходов (формирование стоимости НЗП) устанавливается в учетной политике для целей налогообложения и подлежит применению в течение не менее двух налоговых периодов.

Необходимо отметить, что в некоторых случаях в бухгалтерском и налоговом учете косвенные расходы, связанные с производством и реализацией, распределяют по-разному. Так, косвенные (общехозяйственные) расходы в бухгалтерском учете при определении себестоимости произведенной продукции могут распределяться и относиться на счет 20 «Основное производство».

При применении в бухгалтерском учете для исчисления себестоимости продукции метода «Директ-костинг» общехозяйственные расходы списываются в конце отчетного периода в дебет счета 90 «Продажи», при этом определяется усеченная (цеховая) себестоимость произведенной продукции.

Этот способ обеспечивает сближение правил бухгалтерского и налогового учета, поскольку в налоговом учете сумма косвенных расходов в полном объеме относится на уменьшение финансовых результатов предприятия текущего (налогового) периода (п. 2 ст. 318 НК РФ).

5) Как известно, до 1 января 2002 г. предприятия применяли для целей налогообложения два метода признания выручки: «по отгрузке» и «по оплате». В соответствии с п. 1 ст. 272 и п. 3 ст. 273 НК РФ теперь предложено налогоплательщикам два варианта признания доходов и расходов для целей налогообложения – методом начисления и кассовым методом.

При методе начисления расходы признаются в том отчетном периоде, в котором эти расходы возникают исходя из условий сделок предприятия, а по кассовому методу, если в среднем за предыдущие четыре квартала сумма выручки от реализации товаров (работ, услуг) этих предприятий не превысила одного миллиона рублей за каждый квартал (п. 1 ст. 273 НК РФ).

Если выручка превышает указанный предел, предприятие будет вынуждено пересчитать методом начисления свои доходы и расходы за весь календарный год.

б) В налоговом законодательстве (п. 1 ст. 272) предусмотрен метод распределения расходов на затраты по конкретному виду деятельности, которые не могут быть определены непосредственно в момент их совершения, т.е. они должны распределяться пропорционально доле соответствующего дохода в суммарном объеме всех доходов налогоплательщика. Этот метод применим и для целей бухгалтерского учета.

7) В бухгалтерском законодательстве незавершенное производство может оцениваться одним из следующих методов (п. 64 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской декларации):

- по фактической или нормативной (плановой) производственной себестоимости;

- по прямым статьям затрат;

- по стоимости сырья, материалов и полуфабрикатов.

В налоговом законодательстве (п. 1 ст. 319 НК РФ) определен один метод оценки остатков незавершенного производства – на основании данных первичных документов о движении и об остатках (в количественном выражении) сырья и материалов, готовой продукции по цехам (производствам и прочим производственным подразделениям налогоплательщика) и данных налогового учета о сумме осуществленных в текущем месяце прямых расходов.

На наш взгляд, этот порядок не противоречит порядку отражения незавершенного производства – по стоимости сырья, материалов и полуфабрикатов, предусмотренному в бухгалтерском законодательстве.

Поэтому его порядок следует предусмотреть в налоговой политике и для целей бухгалтерского учета.

8) Расходы будущих периодов – это затраты, произведенные в отчетном периоде, но относящиеся к будущим отчетным периодам.

Основную часть расходов будущих периодов на промышленных предприятиях составляют расходы на подготовку и освоение производства. Кроме того, к расходам будущих периодов относятся расходы на ремонт основных средств в сезонных отраслях промышленности (когда не создается ремонтный фонд), расходы на оплату аренды объектов основных средств или их отдельных частей (помещений), на рекламу, на приобретение лицензий, расходы, связанные с оплатой услуг телефонной и радиосвязи, перечисляемой за последующие периоды и др.

В налоговом законодательстве (ст. 319 НК РФ) не предусмотрен порядок отражения расходов будущих периодов.

Но поскольку эти расходы являются экономически оправданными, метод их отражения в бухгалтерском учете можно предусмотреть и в налоговой учетной политике организации.

9) Порядок списания расходов на научные исследования и (или) опытно-конструкторские разработки (НИОКР) установленный в бухгалтерском законодательстве (п. 14, 15 ПБУ 17/02) совпадает с порядком в налоговом законодательстве (п. 2, п. 5 ст. 262 НК РФ). Указанные расходы равномерно включаются налогоплательщиком в состав прочих производственных затрат в течение одного года при условии использования указанных исследований и разработок в производстве и (или) при реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг) с 1 числа месяца, следующего за месяцем, в котором завершены такие исследования (отдельные этапы исследований).

Расходы налогоплательщика на НИОКР, осуществленные в целях создания новых или совершенствования применяемых технологий, создания новых видов сырья или материалов, которые не дали положительного результата, также подлежат включению в состав прочих производственных расходов равномерно в течение одного года.

10) Согласно ст. 283 НК РФ налогоплательщики, понесшие убыток, начисленный в предыдущем налоговом периоде или в предыдущих налоговых периодах, вправе уменьшить налоговую базу текущего налогового периода. При этом совокупная сумма переносимого убытка ни в каком отчетном (налоговом) периоде не может превышать 30% налоговой базы.

Если налогоплательщик понес убытки более чем в одном налоговом периоде, порядок таких убытков на будущее переносится в той очередности, в которой они понесены.

11) В зависимости от характера, а также от условий и направлений деятельности налогоплательщика расходы подразделяются на учитываемые и не учитываемые при определении налоговой базы.

В бухгалтерском законодательстве (п. 3 ПБУ 10/99) не признаются расходами организации выбытие активов:

а) в связи с приобретением (созданием) внеоборотных активов (основных средств, незавершенного строительства, нематериальных активов и т.п.);

б) вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций, приобретения акций акционерных обществ и иных ценных бумаг не с целью перепродажи (продажи);

в) по договорам комиссии, агентским и иным аналогичным договорам в пользу комитента, принципала и т.п.

г) в порядке предварительной оплаты материально-производственных запасов и иных ценностей, работ, услуг;

д) в виде авансов, задатка в счет оплаты материально-производственных запасов и иных ценностей, работ, услуг;

е) в погашение кредита, займа, полученных организацией.

В налоговом законодательстве перечень расходов, которые не учитываются при определении налоговой базы, приведен в ст. 270 НК РФ. Этот перечень расходов является исчерпывающим (состоит из 49 пунктов). Поэтому его нужно использовать и для целей бухгалтерского учета.

Для более точного выявления сходства и различия методов формирования расходов предусмотренных в бухгалтерском и налоговом законодательстве требуется проводить на предприятии анализ методов, касающийся материальных расходов, расходов на оплату труда, расходов по начислению амортизации, прочих производственных и внереализационных расходов.

Библиографический список

1. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 (утв. Приказом Минфина РФ от 06.05.99 № 33Н (ред. от 26.11.2006 № 156Н).

2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы» ПБУ 17/02 (утв. Приказом Минфина РФ от 19.11.2002 № 115Н).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. В двух частях. 10-е изд. М.: Ось-89, 2008.

Контактная информация

Тел.: 788-32-83

E-mail: PolkovskyAL@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR INDUSTRIAL MARKETS

Л.А. ПРИВИВКОВА, аспирант
кафедра «Экономика»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

L.A. PRIVIVKOVA, postgraduate student
«Economy» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье исследуется потенциал создания устойчивых конкурентных преимуществ на основе управления взаимоотношениями с потребителями. Изучается эффективность шагов, которые компании предпринимают для раскрытия потенциала взаимоотношений, их многогранного влияния на повышение конкурентоспособности фирмы в долгосрочной перспективе. Главная задача управления взаимоотношениями компании состоит в том, чтобы на основе современной теории и практики маркетинга взаимоотношений найти наиболее эффективные для данной компании формы взаимодействий со всеми своими партнерами.

Abstract

The article examines the potential of creating sustainable competitive advantage through customer relationship management. We study the effectiveness of the steps that companies take to uncover potential relationships, their multifaceted influence on improving the competitiveness of firms in the long term. The main task of relationship management company lies in the fact that on the basis of modern theory and practice of marketing relationships to find the most effective for the company in the form of interactions with all its partners.

Ключевые слова: Менеджмент взаимоотношений, взаимоотношения компаний на промышленных рынках, ценность взаимоотношений, Брок-Инвест-Сервис и К, отношенческие ресурсы, бизнес-партнер, управления взаимоотношениями промышленной компании с поставщиками (SRM), управления взаимоотношениями в цепи поставки продукта от про-

изготовителя конечному потребителю (SCM), управления взаимоотношениями с потребителями (CRM).

Key words: management relationships, relations between companies in industrial markets, the value of relationships, Brok-Invest-Service & Co, attitudinal resources, business partner, SRM – Supplier Relationship Management, SCM – Supply Chain Management, CRM – Customer Relationship Management.

С учетом российской действительности (существенный спад производства, пришедшийся на 90-е гг.), только сейчас ситуация на крупных торгово-промышленных предприятиях постепенно стабилизировалась, мероприятия по антикризисному управлению сменились на оттачивание системы менеджмента качества (ISO 9001:2000), стандартизацию процессов производства для получения продукции, конкурирующей с импортной. При этом, вопросы прибыльного привлечения и удержания клиентов, управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) не должны отходить на задний план, т.к. постоянные лояльные клиенты являются таким же нематериальным активом компании, как know-how, НИОКР.

В течение последних двадцати лет произошло стремительное развитие концепции маркетинга взаимоотношений¹, что было связано с активным поиском компаниями источников повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики и динамичного развития рынков. Рост внимания к возможностям создания конкурентных преимуществ на основе взаимоотношений привел к тому, что для исследователей оказался актуальным вопрос о возможностях создания дополнительной ценности для сторон в рамках взаимодействия.

С целью получения устойчивых конкурентных преимуществ компании вынуждены искать новые формы организации своего бизнеса. Как свидетельствует мировой опыт, существенные конкурентные преимущества промышленная компания получает от эффективно выстроенной системы взаимоотношений с партнерами: поставщиками, поставщиками поставщиков, покупателями, посредниками и др. Очевидно, что разные компании в различных отраслях по-разному будут выстраивать систему взаимоотношений с партнерами, однако общая тенденция такова, что эффективно выстроенные взаимоотношения со всеми участниками создания цепочки ценностей будут обеспечивать компании устойчивые конкурентные преимущества.

¹ Согласно одному из наиболее популярных определений, маркетинг взаимоотношений направлен на «установление, развитие и поддержание успешных межфирменных взаимодействий» ([15, p. 22], цит. по: [5, с. 33]).

В основе исследований ценности взаимоотношений лежит предположение о том, что создание и поддержание взаимодействия предоставляет определенную ценность для обеих сторон – как для продавца, так и для покупателя [19].² Проблема восприятия ценности взаимоотношений производителем или поставщиком, детерминанты этого восприятия и его влияние на результаты деятельности компании остаются недостаточно раскрытыми [18] и представляют значительный интерес для дальнейших исследований.

В силу многогранности взаимодействия и образования социальных, технических и экономических взаимосвязей наибольшим потенциалом для создания ценности взаимоотношений обладают взаимоотношения компаний на промышленных рынках – некоторые исследователи даже утверждают, что промышленные рынки можно понять только на основе концепции ценности [18]. Согласно Д. Уилсону, деловые взаимоотношения создают ценность, поскольку повышают конкурентоспособность участвующих сторон на основе их двустороннего взаимодействия [19].³

Цель данной статьи состоит в изучении процессов создания ценности взаимоотношений на промышленных рынках с точки зрения ресурсного подхода и анализа роли организационных способностей компании-поставщика в области управления взаимодействием с потребителями.

В зарубежной теории и практике менеджмента уже достаточно обстоятельно изучены проблемы управления взаимоотношениями промышленной компании с поставщиками (SRM – Supplier Relationship Management), управления взаимоотношениями в цепи поставки продукта от производителя конечному потребителю (SCM – Supply Chain Management), управления взаимоотношениями с потребителями (CRM – Customer Relationship Management).

Компании, развивающиеся на промышленном рынке, заинтересованы в управлении взаимоотношениями с клиентами (CRM) для получения дополнительного источника экономии ресурсов за счет:

² Можно выделить три подхода к анализу ценности взаимоотношений: перспективу потребителя, перспективу поставщика и одновременное рассмотрение перспектив потребителя и поставщика. Перспектива потребителя рассматривает возможности повышения ценности предложения поставщика для потребителя и возможности повышения конкурентоспособности фирмы на рынке. Перспектива поставщика анализирует взаимоотношения с точки зрения того, что потребители являются одними из ключевых активов фирмы. Наконец одновременное рассмотрение обеих перспектив позволяет изучить возможности совместного создания ценности в рамках взаимодействия сторон, партнерства и построения альянсов.

³ А. Равальд и К. Гронроос [16] подчеркивают, что в случае долгосрочных взаимоотношений между продавцом и покупателем на промышленных рынках понимание ценности становится более глубоким – речь идет о безопасности, повышении доверия партнеру и т.д.

-
- а) снижения потерь клиентов;
 - б) возможности отсечения низко-прибыльных и неперспективных клиентов;
 - в) увеличения количества повторных продаж перспективным клиентам;
 - г) повышения производительности труда менеджера по работе с клиентами (увеличение количества клиентов качественно обслуженных одним менеджером);
 - д) наследования лучших практик сотрудничества, сокращения времени на обучение новых менеджеров по продажам.

Однако, по данным последнего исследования российского рынка систем класса CRM от DSS Consulting (июль 2007 г.), доля производственных компаний, внедривших CRM-решения по-прежнему существенно уступает предприятиям финансового сектора (более 50% внедрений CRM-решений приходится на банки, страховые и инвестиционные компании).

Однако представляется особо важным обратить внимание на необходимость построения целостной модели управления взаимоотношениями компании, которая включала бы в себя все указанные направления во взаимосвязи. Значимость такого подхода все более осознают как западные промышленные компании, так и российские. Причинами, обуславливающими возрастание интереса российских компаний к построению целостной модели управления взаимоотношениями, являются изменения, происходящие как внутри самих компаний, так и в окружающей бизнес среде:

- Отчетливая тенденция перехода компаний от вертикальной интеграции к более гибким формам организации управления. Возникает потребность во все большей координации между деятельностью разных компаний;
- Рост аутсорсинга. Все большая часть деятельности промышленных компаний выносится за ее пределы, таким образом, количество внешних отношений резко возрастает;
- Рост конкуренции на внутренних рынках. Вызывает необходимость поиска новых форм организации управления;
- Рост конкуренции на мировых рынках. Вызывает необходимость перестройки компаний в связи с предстоящим вхождением России в ВТО и дальнейшей глобализации экономики.

Эти изменения определяют необходимость формирования новой модели управления компанией, которая была бы способна увязать весь комплекс взаимоотношений со всеми бизнес-партнерами.

Возможность получения прибыли на основе управления взаимоотношениями подразумевает, что взаимоотношения являются ресурсами, способными создавать ценность [11]. Значение отношенческих ресурсов для успеха компании подчеркивает и Д. Тис, отмечая, что взаимоотношения с потребителями являются одними из наиболее важных нематериаль-

ных активов [17]. Рассмотрение взаимоотношений как ресурсов, способных создавать ценность, позволяет вести речь и о возможности формирования уникальных преимуществ для компаний, более эффективно управляющих своими отношенческими активами.

Однако следует отметить, что в разных компаниях построение системы взаимоотношений различаются и напрямую зависят от уровня развития маркетинга в компании. В связи с этим, на наш взгляд, представляется целесообразным, использовать схему, предложенную О. Третьяк [4], которая предлагает рассматривать три уровня развития маркетинговой деятельности российской компании. Первый уровень характеризуется низкой организацией маркетинга в компании, что предполагает возможность получать сигналы рынка и реагировать на них. Этот уровень определяет лишь незначительные организационные изменения в компании и ориентирован на классические транзакции и несвязанные долгосрочные отношения. Второй уровень характеризуется достаточно выраженной маркетинговой ориентированностью компании. Этот уровень предполагает радикальную перестройку всей системы управления компании, основанную на принципах маркетинга. Третий уровень характеризуется сильной маркетинговой зависимостью всех участников создания цепочки ценности, что вызывает необходимость перестройки системы маркетинга всех компаний, которые работают в единой цепочке.

Соответственно, подход к комплексному управлению отношениями промышленной компании с бизнес-партнерами, по нашему мнению, также будет отличаться относительно указанных трех групп компаний, находящихся на разных уровнях развития маркетинга. Так, первый уровень будет предполагать лишь минимальную согласованность между компаниями. Второй – потребует установления тесных долгосрочных отношений с потребителями. Третий – будет предполагать по существу уже сетевые, наиболее тесные отношения со всеми участниками создания цепочки ценностей. Этот уровень развития маркетинговой деятельности компании предполагает, что комплексное управление взаимоотношениями промышленной компании с бизнес партнерами при правильной его организации обеспечивает компании устойчивые конкурентные преимущества: позволяет получить значительную экономию на транзакционных издержках, снижая затраты по различным направлениям; способствует улучшению качеству продукции; дает возможность быстрее получать результаты по проектам; ведет к сокращению производственного цикла. Достичь значимых результатов в построении эффективной системы взаимоотношений можно только в том случае, если компания будет нацелена на полноценное сотрудничество со всеми партнерами, что подразумевает и совместное принятие решений, и открытый обмен информацией, и свободный обмен идеями, и новое мышление.

По мнению руководителя клиентского отдела одной из ведущих металлоторговых компаний в России «Брок-Инвест-Сервис и К» Л.А. Степановой, «...используемая CRM-система позволяет четко понимать не только с какими сегментами клиентов мы работаем, но и идти глубже. Мы подходим к каждому клиенту, вырабатывая индивидуальное предложение для него. Что важно, мы смогли максимально «технологизировать» ряд повседневных рабочих коммуникаций, влияющих на скорость отработки запросов клиентов. При этом, зная историю взаимоотношений с клиентом, структуру его заказов, его потребности, мы всякий раз, при продвижении нового товара формируем и список клиентов, для которых этот товар может представлять наибольший интерес. Именно к этим клиентам мы выходим в первую очередь. Зачастую, анализируя потребности наших клиентов, мы выводим на рынок продукцию, в большинстве случаев заранее уверенные, что она будет пользоваться спросом на рынке.

Управление взаимоотношениями с клиентами рассматривается в нашей компании на уровне стратегии бизнеса. Анализ потребностей и ожиданий клиентов способствует развитию новых услуг на рынке металлопроката. Например, «Брок-Инвест-Сервис и К» одним из первых стал развивать свой автопарк, сейчас ежедневно нашим автотранспортом доставляется «точно в срок» до 80-и заказов. Уже сейчас компания предоставляет своим клиентам уникальную возможность получить со складского комплекса «Октябрьский» сложный многопозиционный заказ за один час и в любое время суток, что позволяет нашим клиентам экономить на автотранспортных расходах» [20].

Банки и торгово-промышленные предприятия производят и оказывают совершенно разные товары и услуги. Несмотря на это, отрасли по мере достижения своей зрелости имеют ряд схожих признаков: конкуренция возрастает, темпы роста рынка уменьшаются, а прибыльность падает. И в этих условиях предприятия имеют схожие стратегии развития. Достигая предела экономии издержек, предприятия выходят на следующий уровень развития – управление отношениями с клиентами (CRM).

Кроме того, для оценки степени развития управления отношениями в российских промышленных компаниях с бизнес партнерами, на наш взгляд, следует учитывать типологию промышленных компаний, оперирующих на российском рынке. С точки зрения анализа их поведенческой модели в построении взаимоотношений с партнерами можно выделить три основных типа. Первый тип – новые инновационно-ориентированные российские компании, прогрессивные с точки зрения организации бизнеса и находящиеся под существенным влиянием западных партнеров. Второй тип – российские компании, уходящие своими корнями в советское прошлое и характеризующиеся длительной адаптацией к современным формам организации ведения бизнеса. Третий тип – западные компании, ак-

тивно оперирующие на российском рынке и адаптирующиеся к российской технологической, экономической и политической среде.

Особо следует отметить, что существенное влияние на формирование стратегии развития взаимоотношений российских промышленных компаний с партнерами оказывает и государство, предоставляя компаниям различные инвестиционные льготы в рамках инвестиционных соглашений, устанавливая таможенные ограничения и пр.

Вместе с тем, нельзя не учитывать и ряд факторов, существенно ограничивающих дальнейшее развитие эффективных схем взаимодействия российских компаний: нестабильность внешней среды российского бизнеса (государство слишком часто меняет правила игры); незрелость рынков; слабо развитая транспортная и информационная инфраструктура; принятие решений о покупках на основе взяток и «откатов».

Тем не менее, уже в настоящее время немало российских компаний выстраивают свои отношения с партнерами на основе цивилизованных схем в рамках современных маркетинговых подходов. Одним из убедительных примеров этого является внедрение компанией «Вимм-Билль-Данн» программы «Лицом к клиенту», основными задачами которой были: разработка правил построения отношений с бизнес-партнерами, внедрение во внутреннюю субкультуру компании функциональных элементов маркетинга отношений, формирование соответствующего имиджа компании [6].

В связи с этим возникает необходимость в разработках и адаптации практических моделей, способствующих повышению эффективности системы взаимодействий компании со всеми бизнес партнерами. Хотя зарубежные исследования, описывающие модели управления взаимоотношениями компаний с их партнерами представляют несомненный интерес, прямой перенос опыта западных промышленных компаний на российские реалии не представляется возможным.

Для того, чтобы в максимальной степени адаптировать западные модели к российским условиям необходимо учитывать основные особенности взаимодействия российских промышленных компаний:

- Предпосылки формирования межфирменных отношений российских промышленных компаний отличаются от ситуации, имевшей место в США и во многих европейских странах. Взаимодействие промышленных компаний в условиях плановой экономической системы было обусловлено государственными административными механизмами управления. Таким образом, рыночные принципы взаимодействия фирм не являются исторически присущими взаимоотношениям между российскими промышленными компаниями, а формы кооперации зачастую носят комбинированный характер, объединяя рыночные и административные способы взаимодействия.

- Разрыв хозяйственных связей и «плановых отраслевых сетей» привел к необходимости формирования новых подходов к взаимодейст-

вию, что по-разному отразилось на разных отраслях промышленности и позволило сформировать межфирменные отношения, преследующие либо цели выживания компаний, либо предпринимательские цели. Стратегии крупных предприятий, созданных еще в период плановой экономики, продолжают характеризоваться самыми простыми формами управления взаимоотношениями. Цели сторон в рамках подобных взаимоотношений заключаются в изоляции входящих в сеть фирм, структура взаимоотношений обычно сводится к поддержанию структуры сетей, основанных на связях, сформированных еще в условиях плановой экономики. Стратегия построения межфирменных взаимоотношений с целью реализации предпринимательского характера взаимодействия распространена среди компаний высоко технологичных отраслей, отраслей, требующих постоянных инноваций либо хорошо приспособленных к существованию в условиях рыночной экономики. Именно в развитии межфирменных взаимоотношений предпринимательского типа заключен наибольший потенциал повышения эффективности взаимодействия между промышленными компаниями и построения на основе этого устойчивых конкурентных преимуществ.

- Различный уровень развития маркетинговой деятельности в российских компаниях: от низкой организации маркетинга в компании до уровня, предполагающего использование принципов, так называемого, портфельного подхода к управлению взаимоотношениями с партнерами⁴.

- Отраслевая специфика развития межфирменных отношений с определенными категориями партнеров. Например, в целом ряде отраслей (металлургия, нефтехимия и др.) поставщики находятся в исключительном положении и обладают очень сильными рыночными позициями, поскольку рынок сырья для этих отраслей имеет преобладающее значение.

- Существенные различия в подходе к управлению взаимоотношениями в компаниях сферы промышленных услуг и производственных компаниях. Компании, оказывающие промышленные услуги, вынуждены уделять серьезное внимание стратегии управления взаимоотношениями, именно эти компании являются флагманами в области повышения эффективности управления взаимоотношениями, разработки и внедрения стратегии управления взаимоотношениями. В свою очередь, производственные компании не всегда ставят управление взаимоотношениями во главу стратегии. На первый план выходят такие факторы, как технология, производственные мощности, инновации, качество и затраты, которые и определяют позицию компании в глазах потребителей и конкурентов. Управление взаимоотношениями — вторичный фактор, который может повысить эф-

⁴ Опубликованы исследования, согласно которым в настоящее время менее 34% российских компаний осуществляют управления отношениями с партнерами на основе портфельного подхода (см. [5]).

фективность взаимодействия с клиентами и поставщиками, однако не является стратегическим ориентиром компании.

- Низкая степень взаимного доверия и готовности делиться информацией зачастую делает невозможной тесную интеграцию между партнерами, формирование сообществ заказчиков компании, поскольку заказчики нередко рассматривают друг друга как конкурентов. В целом российские компании негативно относятся к вопросам обмена информацией. По результатам проведенного обследования ряда российских компаний С. Михайлова и К. Хастед сделали вывод [14], что высокая степень неопределенности делового окружения заставляет компании стремиться к сокрытию информации.

- Степень внимания к вопросам управления взаимоотношениями в крупных и средних российских промышленных компаниях различна. Одним из важных факторов, влияющих на управление взаимоотношениями, является размер компании. Сильные российские компании не будут заинтересованы во внедрении стратегии управления взаимоотношениями в силу отсутствия или слабой степени конкуренции и наличия рыночной власти, тогда как промышленные компании среднего размера способны гибко реагировать на внешнюю среду и условия функционирования и в то же время не обладают достаточной рыночной силой. Эти особенности делают компании среднего размера перспективным объектом для систематизации опыта российских предприятий в области управления взаимоотношениями.

- Высокая степень неопределенности институциональной среды, общая экономическая и политическая нестабильность не создают системных предпосылок для возникновения долгосрочных интегративных связей между компаниями.

- Существуют определенные препятствия внедрению методов управления взаимоотношениями в компаниях, относящиеся и к закупке определенного программного обеспечения⁵.

Помимо учета этих особенностей в процессе адаптации моделей управления взаимоотношениями к российским условиям, с нашей точки зрения, особая роль должна отводиться методам исследования межфирменных взаимоотношений.

В силу особенности российских промышленных рынков, а также низкой открытости и прозрачности управления представляется неэффек-

⁵ По мнению руководителей компаний, причинами отказа компании от внедрения соответствующей программы могут быть финансовые ограничения, отсутствие внутреннего спроса (или неспособность организации перестроить внутренние процессы для эффективного применения программных продуктов), боязнь неудач, нежелание брать на себя ответственность, корпоративные ограничения, не позволяющие использовать те или иные новые стратегии и продукты (см. [21]).

тивным проведение панельного исследования. Широко применяемые в западных работах количественные методы исследования могут не дать ожидаемых качественных результатов. Кроме того, по мнению руководства компаний, их поставщики и заказчики могут оказаться незаинтересованными в предоставлении достоверной информации. Таким образом, для российских промышленных компаний больше подходит применение качественных методов исследования, прежде всего структурированных глубинных интервью. Кроме того, важным инструментом исследования является метод бизнес-кейсов, позволяющий проанализировать различные подходы российских промышленных компаний к управлению взаимоотношениями с бизнес партнерами.

Учитывая эти особенности российских промышленных рынков, представленные выше методы в разной степени могут быть применимы для исследования российских компаний. Однако методы, анализирующие структуру взаимоотношений, являются практически универсальными для различных компаний разных отраслей промышленности. Например, в 2003 г. в рамках проекта журнала «Эксперт» было проведено исследование, в котором оценивались взаимоотношения компаний Северо-Западного региона РФ с государством, потребителями, деловыми партнерами, персоналом и акционерами. В исследовании приняли участие такие крупные российские компании, как «Северсталь», «Архангельский ЦБК», «Кировский завод», «Ижорские заводы», «ЛМЗ», «Электросила», «Адмиралтейские верфи» и др. [1]. Результаты исследования показали, что наибольшее среднее значение так называемого «индекса репутации» (рассчитанного как соответствие компании принятым в обществе нормам ответственности перед различными социальными группами, заинтересованными в ее деятельности) выявлено по отношению к потребителям и акционерам, далее следуют партнеры и государство, затем с существенным отрывом – персонал. Данное исследование было проведено по отраслям. Высокий «индекс репутации» перед потребителями в сырьевых отраслях исследователи связали с ориентацией этих компаний на экспорт. Для машиностроения высокий «индекс репутации» выявлен по отношению к деловым партнерам и к государству, что указывает на важность нематериальных активов для компаний этой отрасли.

Понимание и использование потенциала взаимоотношений с клиентами делают компанию более гибкой и способной своевременно реагировать на вызовы рынка и изменения спроса. Эти выводы подтверждает и концепция стратегической ценностной инновации [13], согласно которой более высокие способности в области управления взаимоотношениями и более высокий потенциал отношенческих ресурсов делают компанию способной превзойти конкурентов не только по результатам деятельности, но и по уровню компетенций, что создает условия конкурентного превосходства в будущем.

Мы рассматривали способности управлять взаимоотношениями как ключевой фактор, позволяющий поставщику извлекать ценность из отношений ресурсов и более эффективно управлять ими. Полученные результаты подтверждают положения модели Дж. Дэя и Р. Уэнсли [12] и свидетельствуют о возможностях промышленной компании комплексно анализировать эффективность управления взаимоотношениями и потенциал создания преимуществ, основанных на оптимизации взаимодействия с потребителями, с точки зрения влияния этих преимуществ на результаты деятельности компании и ее способности к адаптации. Именно способности управлять взаимоотношениями влияют на получение поставщиком следующих преимуществ: достижение более открытых отношений; создание доверия; формирование организационной культуры, поддерживающей взаимодействие и делающей его более эффективным; стабильный уровень качества; повышение активности инноваций. Однако особо важным для компаний стало получение преимуществ, ведущих к более высоким входным барьерам для конкурентов, основанных не на экономических барьерах, а на сложившихся взаимовыгодных отношениях между сторонами. Эти преимущества можно по праву назвать отношенческой рентой, ключевым фактором получения которой стало развитие организационных способностей поставщика в области управления взаимодействием.

Необходимо заметить, что российские исследования в области межфирменного взаимодействия направлены на изучение вопросов управления взаимодействием как раз с точки зрения его стратегической составляющей и поиска возможностей для создания конкурентных преимуществ на основе взаимоотношений (см. [2-5, 7, 9] и др.).

Учитывая интерес стратегических аспектов управления взаимоотношениями для российских авторов, а также комплексный характер исследовательских работ, ориентирующихся в основном на анализ сетевых структур, можно предположить, что выбранный аспект изучения эффективности управления взаимоотношениями применим для исследования стратегий российских компаний. Дефицит эмпирических исследований в области изучения ценности взаимоотношений в мировой практике позволяет сделать предположение о перспективности анализа российских рынков на основе существующих концепций управления взаимоотношениями и ценности взаимоотношений. Результаты подобных исследований в России могут стать поистине уникальными и вызвать интерес читателя не только в России, но и в мировом академическом сообществе.

Само появление первых попыток оценки эффективности промышленные компании позволяют сделать вывод о появлении в России серьезных подходов к разработке и внедрению стратегий управления взаимоотношениями. Российские компании все большей степени начинают использовать достижения современной теории и практики маркетинга взаимоотно-

ношений с целью нахождения наиболее эффективных решений компании формы в области взаимодействия со всеми своими партнерами.

Изучение механизмов создания ценности в компании достаточно сложно без понимания руководством природы и структуры ценности взаимоотношений с потребителями. Ключевая проблема сводится к тому, что распределение ресурсов по-прежнему часто происходит без какого-либо изучения преимуществ или недостатков взаимоотношений, т.е. без рассмотрения ценности взаимоотношений. Одним из объяснений этого факта может послужить то, что менеджеры не рассматривают содержание взаимоотношений как ресурс и источник создания дополнительной ценности.

Мы рассмотрели ключевые факторы, воздействующие на уровень воспринимаемой поставщиком ценности взаимоотношений. Возвращаясь к изначальным посылкам нашего исследования, необходимо отметить, что проблема создания ценности взаимоотношений и возможностей повышения эффективности управления взаимоотношениями до сих пор вызывает много вопросов. Попытка взглянуть на взаимодействие и потенциал создания дополнительной ценности с точки зрения ресурсного подхода позволила получить эмпирическое доказательство роли организационных способностей и ориентации компании на развитие взаимоотношений со стороны компании-поставщика.

Библиографический список

1. Благов Ю., Агеев С. Много не бывает // Эксперт Северо-Запад. 2003. № 46. С. 22-24.
2. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Экономика. 1999 (2). С. 21-38.
3. Катькало В.С. Теория стратегического управления: этапы развития и основные парадигмы // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2002 (2). С. 3-21.
4. Катькало В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2002 (4). С. 20-42.
5. Куш С.П., Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2004. 2 (1). С. 33-52.
6. Логинов А. А., Костюхин П. Ю. К вопросу об использовании маркетинга отношений в России. Практика компании «Вимм-Билль-Данн» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 4. С. 13-18.
7. Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики 2003. № 8. С. 132-149.

8. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М. ИНФРА-М, 2005. С. 129-130.
9. Третьяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. 1 (2). С. 25-50.
10. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. М.: Лениздат, 1996.
11. Baxter R., Matear Sh. 2004. Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: An intellectual capital perspective // *Industrial Marketing Management* 33 (6): 491-500.
12. Day G. S., Wensley R. 1988. Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority // *Journal of Marketing* 52 (2): 1-20.
13. Matthyssens P., Vandenbempt K. 2003. Cognition-in-context: Reorienting research in business market strategy // *Journal of Business and Industrial Marketing* 18 (6/7): 595-606.
14. Michailova S., Husted K. Knowledge Sharing Hostility in Russian Firms // *California Management Review*. 2003. Spring. Vol. 45. № 3. P. 59-77.
15. Morgan R., Hunt S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
16. Ravald A., Grönroos C. 1996. The value concept and relationship marketing // *European Journal of Marketing* 30 (2): 19-30.
17. Teece D. J. 2000. *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*. Oxford: Oxford University Press.
18. Walter A, Ritter T., Gemünden H. G. 2001. Value creation in buyer-seller relations // *Industrial Marketing Management* 30 (4): 365-377.
19. Wilson D. T., Jantrania S. 1996. Understanding the value of a relationship // *Asia-Australia Marketing Journal* 2 (1): 55-66.
20. <http://www.press-release.ru/branches/metall/46d2e707c996d>
21. Черкашин П. Кому не нужна стратегия CRM? // Независимый ресурс Всероссийского сообщества СЮ. 2004. № 3. [Электронный ресурс]. <http://www.cioworld.ru>

Контактная информация

Телефон: 8-916-254-59-48

E-mail: kavava@list.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: CONCEPT AND STAGES OF DEVELOPMENT

В.А. РАДЬКОВ, соискатель

Экономический факультет

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

V.A. RADKOV, applicant for Candidate degree

Economic faculty

Moscow State University n.a. M.V. Lomonosov

Аннотация

В статье проанализированы исторические изменения в оценке деятельности предприятий. Развитие понятия конкурентоспособности предприятия увязывается с генезисом развития самого предприятия. Такой подход позволил определить основные принципы формирования конкурентоспособности предприятия. Впервые введено понятие инновационной привлекательности предприятия.

Abstract

In clause are analysed historical changes in an estimation of activity of the enterprises. Development of concept of competitiveness of the enterprise coordinates with genesis of development of the enterprise. Such approach has allowed to define main principles of formation of competitiveness of the enterprise. For the first time the concept of an innovation of this appeal of the enterprise is entered.

Ключевые слова: стоимость бизнеса, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, инновационная привлекательность.

Key words: business cost, the competitiveness, competitive advantages, innovative appeal.

Формирование стратегического планирования и развитие теории конкуренции способствовали появлению подхода к конкурентоспособности предприятий на основе применения стратегий конкуренции. Такой подход способствует проведению анализа достигаемых конкурентных

преимуществ предприятия, но не выражает точной количественной оценки данных результатов оценки и поэтому не может быть положен в основу формирования системы конкурентоспособности предприятия.

Многолетний западный и уже наработанный российский опыт показали в конце XX века, что прибыль не может быть принята в качестве стратегической цели деятельности предприятия и критерия эффективности производства. В современных условиях компания превратилась фактически в товар. Объем продаж, доля рынка, себестоимость продукции и производительность труда, а также финансовые показатели являются в концепции повышения стоимости бизнеса не основными, а промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. В последние годы выяснилось, что рыночная стоимость бизнеса в значительной степени связана и определяется денежным потоком. Поэтому необходимо концентрировать внимание руководителей и менеджеров предприятий не на текущих изменениях объема продаж и прибыли, а на долгосрочных денежных потоках.

В настоящее время существует множество трактовок понятия конкурентоспособности, что обусловлено следующими факторами: неразработанностью методологических и методических подходов; многовариантность понятия (от технических до экономических характеристик, продукции, предприятия, отрасли); наличие разных уровней (уровень товара, предприятия, подотрасли и отрасли, национальной экономики и мировой экономики); относительность данной категории (один и тот же товар может быть конкурентоспособным на одних рынках и неконкурентоспособен на других).

Следовательно, конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной или возникшей потребности по сравнению с аналогичными объектами, находящимися на данном рынке.

Критериями конкурентоспособности являются конкурентные преимущества. Их наличие и реализация обеспечивают экономическое превосходство предприятия над конкурентами.

В сложившейся классической литературе по стратегическому менеджменту нередко присутствует утверждение, что уникальные ресурсы создают конкурентные преимущества¹. Однако остаются открытыми вопросы: каким образом на основе уникальных ресурсов создается ценность для потребителя; насколько долговечны полученные конкурентные преимущества и где гарантии, что уникальные ресурсы не надо будет в ближайшее время менять. Ресурсная теория и SWOT-анализ ясности в эти вопросы не вносит.

¹ См., например, Mahoney J.T., Pandian J.R. The Resource-Based View within the Conversation of Strategic Management // Strategic Management Journal, 13/5 (June 1992), pp.363-380.

Получаемая предприятием ценность, формируется из совокупности результатов (внешних и внутренних); при этом процессы являются лишь средством их достижения, т.е. результат создает ценность. По мнению М. Портера², японские компании смогли предложить и высокое качество, и низкие цены, однако он все равно придерживается мнения, что в итоге компаниям придется делать выбор между себестоимостью и качеством, так как многие компании окажутся на границе эффективности.

Можно дать следующее определение конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество – наличие ценности, определяемой результатами, с заданной эффективностью.

Конкурентоспособность предприятия выступает свойством хозяйствующих субъектов и предполагает наличие и реализацию конкурентных преимуществ. Иными словами – это относительная характеристика. Отличия данного предприятия от конкурентных предприятий в степени удовлетворения своими товарами и услугами конкретных потребностей и в эффективности производственной деятельности.

Рассмотрим генезис развития предприятия: планируемые задачи и состояние предприятия по мере его развития.

На первом этапе предприятие, действующее в условиях рынка, ставит задачу выживаемости, т.е. окупаемости издержек (полных или прямых) и достижение определенного уровня платежеспособности. Реализуется в экстренном порядке уже произведенная продукция, проводятся маркетинговые исследования в полном или укороченном варианте (анализ рынка и методов продвижения товаров и услуг на рынки, ассортиментная и ценовая политика и др.). Затем ставится задача достижения прибыльности и определенного уровня рентабельности. К маркетинговым мероприятиям добавляются экономический анализ затрат на производство, анализ себестоимости и ценообразования; планирование организационно-технических мероприятий по снижению затрат на рубль товарной продукции и повышению производительности труда.

После решения текущих задач предприятие ставит перед собой задачи другого уровня: определение стратегического направления и цели деятельности предприятия. Первым шагом моделирования желаемой ситуации для компании является определение целей, которыми руководствуется компания. На практике рыночные цели являются отправной точкой для постановки целей всех функциональных областей. В отдельных случаях постановке рыночных предшествует постановка финансовых целей. Это исключение характерно для случаев создания нового бизнеса или начала нового направления деятельности. После определения основных целей, которыми компания руководствуется на данном этапе, необходимо перейти к формулировке целей маркетинга в компании. Сюда относится определение

² Porter Michael, цитируется по: Wall Street Journal, December 23, 1994, p. A1.

целевого рынка, целевых сегментов и целевых групп клиентов, на которые ориентируется компания, а также позиционирование, которого будет придерживаться компания относительно своего товара или услуги.

В современных условиях неопределенности внешней среды, усложнения материально-технических, финансовых, трудовых и информационных потоков на предприятии, возрастания производственных, сбытовых, финансовых и иных рисков на предприятии – это управление предприятием на основе бизнес-процессов. Прежде всего необходимо проследить связь целей и стратегии предприятия с ее основными бизнес-процессами. Необходимые предприятию бизнес-процессы необходимо оставить и оптимизировать, а остальные – уменьшить или ликвидировать.

Конкурентоспособность предприятия и страны в целом зависят во многом от прозрачности управления бизнесом и финансовых потоков на предприятии, в банковской сфере. Прозрачность бизнеса подразумевает формирование так называемых центров ответственности и прибыли, соответствие бухгалтерского учета и внутреннего аудита международным принципам и стандартам учета.

Следующим шагом является соответствие принятой организационной структуры, используемых методов и принципов планирования, организации производства, мотивации персонала, контроля и управления предприятия в целом и его структурных подразделений принятым целям и стратегической концепции развития предприятия. Необходимо выяснить каким образом принятое стратегическое направление реализуется в тактическом планировании и операционном управлении. Речь идет о связи стратегического плана с процессом составления бюджета, перестройке организации и функционирования предприятия для реализации выбранной стратегии.

По мере развития предприятие сталкивается с необходимостью поиска финансовых средств для реализации планируемых на предприятии краткосрочных и долгосрочных мероприятий (кредитование оборотных средств, замена оборудования, модернизация основных средств, реконструкция и др.). Вследствие этого предприятие постоянно сталкивается с обеспечением инвестиционной привлекательности своей деятельности.

Проведенные в ИМЭИ Минэкономразвития России расчеты с привлечением эконометрических моделей показывают, что «наибольшее влияние на инвестиции оказывают такие факторы как уровень загрузки производственных мощностей (рост загрузки мощностей в промышленности на 1 процентный пункт инициирует рост инвестиций в основной капитал на 0,6%) и темпы хозяйственного оживления промышленности (эластичность 1,5)»³. Полученные данные согласуются с пофакторной чувствительностью инвестиций в других странах. «Так, согласно исследованиям

³ Водянов А. Как запустить инвестиции // Эксперт. 2001. № 34. С. 50.

американских экономистов, увеличению загрузки мощностей в обрабатывающей промышленности США на 1 процентный пункт традиционно сопутствует увеличению частных инвестиций на 0,7-1,0%, тогда как аналогичная реакция на изменение внутренних финансовых ресурсов частных компаний – лишь на 0,1-0,3%»⁴.

В условиях новой экономики инновационная привлекательность предприятия действительно свидетельствует о наличии конкурентоспособности. Помимо продукции к конкурентоспособным объектам на предприятии можно отнести: патенты, лицензии, научно-методические документы, нормативные акты; проектно-конструкторскую и технологическую документацию; технологии; логистику производства, снабжения сбыта и послепродажного обслуживания; организационную структуру, имеющую новизну подходов к управлению производством и др. Кроме этого необходимо наличие на предприятии квалифицированного, профессионального персонала.

Проанализировав основные характеристики состояния предприятия по мере его развития и существующие подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно изложить основные принципы формирования конкурентоспособности предприятия.

1. Формирование конкурентоспособности предприятия включает конкурентоспособность продукции и собственно конкурентоспособность предприятия.

2. Необходимо выделить разные составляющие конкурентоспособности в зависимости от уровня планирования.

3. На оперативном уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается конкурентоспособностью продукции. Оценка может быть осуществлена на основе известных методов: квалиметрический, экспертный метод, интегральный метод и т.д.

4. На тактическом уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием. Оценка может быть осуществлена на основе известных Методик комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

5. На стратегическом уровне планирования формирование конкурентоспособности предприятия обеспечивается реализацией стратегии, инвестиционной и инновационной привлекательностью. Оценка может быть осуществлена на основе роста стоимости предприятия (доходный, сравнительный, затратный и опционный подходы к оценке бизнеса).

⁴ Там же.

Библиографический список

1. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. М.: ТЕИС, 2003.
2. Захаров А.А., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2004. № 001-002.
3. Портер М. Международная конкуренция / Под ред. В.Д. Щетинина/ М.: Международные отношения, 1993.
4. Портер М., Кетелс К., совместно с М. Дельгадо и Б. Ричардом. Конкурентоспособность: направления развития российской экономики. Доклад. Центр Стратегических Разработок, 2007.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000.
6. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестник Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2007. № 3.

Контактная информация

Телефон: 8-916-254-59-48

E-mail: kavava@list.ru

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ANALYSIS OF MODELS OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

I.V. ROZHKOV, Candidate of Economic Sciences, Associate professor
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье определяется роль маркетинговой информационной системы (МИС) в рыночной и управленческой деятельности современных организаций. Выявляются тенденции и направления развития теории и практики применения МИС. Проводится структурно-функциональный анализ существующих моделей МИС, указываются их преимущества и недостатки. В заключении формулируются основные направления развития методологии МИС.

Abstract

The article defines the role of marketing information system (MIS) in the marketing and management activity of modern organizations. The article also identifies trends and directions of the development of theory and practice of marketing information systems. The article analyzes structure and functions of existing models of marketing information systems, their advantages and disadvantages. The final part of the article formulates basic directions of development of methodology of marketing information systems.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система; маркетинговая информация; модель маркетинговой информационной системы; структура маркетинговой информационной системы; функции маркетинговой информационной системы.

Keywords: marketing information system; marketing information; model of marketing information system; structure of marketing information system; functions of the marketing information systems.

Роль маркетинговой информационной системы (МИС) в системе менеджмента предприятия, как известно, заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении и своевременном предоставлении менеджерам для принятия решений. Маркетинговое управление направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса с целью достижения поставленной цели. Совершенно очевидно, что разработка и внедрение элементов МИС в практическую деятельность предприятий обеспечивает им оперативный доступ к сведениям о рыночной ситуации и качественное превосходство над конкурентами. Однако необходимость и объемы внедрения такого проекта должны быть тесно увязаны со стратегией развития организации, ее местом на рынке и иметь экономическую целесообразность. Многие компании используют отдельные элементы МИС скорее неосознанно, интуитивно, нежели целенаправленно.

Технологически МИС включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Очевидно, что первоочередной задачей, которая должна быть решена при создании МИС, является оценка потребностей заинтересованных лиц в информации, ее характера и регулярности поставки.

Маркетинговая информация (МИ) в настоящее время рассматривается как ресурс, необходимый для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ. Получение, систематизация, оценка и использование в производственной деятельности МИ, характеризующей состояние и тенденции развития внешней среды, являются наиболее надежной основой для принятия решений, связанных с управлением предприятием. Помимо экзогенных (внешних по отношению к предприятию) факторов, определяющих развитие процессов и явлений вокруг предприятия, существуют также эндогенные (внутренние) факторы, учет которых также необходим для управления сложными производственными системами в условиях рынка. К таким важным факторам относятся состояние отчетности по профилю заказов, объемам продаж, уровню складских запасов, финансовому положению предприятия и др. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и современной оплате произведенной продукции и предоставленных услуг, должно постоянно анализировать информацию, характеризующую ход выполнения цикла: *заказ — изготовление — распределение — оплата*.

Рост использования МИС и их сложности обусловлен:

1. Увеличением вычислительной мощности процессоров (производительность и скорость) и емкости средств хранения информации при их значительном удешевлении.
2. Усовершенствованием коммуникаций по мере развития цифровых компьютерных и телекоммуникационных технологий. Это телекоммуникации,

спутниковая связь и локальные и глобальные вычислительные сети (ЛВС и ГВС) и неизбежное влияние Интернета.

3. Развитием программного обеспечения, результатом чего стали удобные для пользователя программы по работе с реляционными базами данных, системы текстового поиска и доступа в Интернет.

4. Увеличением доступности данных: внешние хранилища данных, электронные носители и т.п.

МИС является каналом связи производителя продукции или услуг с их потребителями, необходимым для корректного и точного обмена информацией. Согласно Ф. Котлеру, она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий [1]. Американская ассоциация маркетинга определяет МИС как «набор процедур и методов для регулярного планового сбора, анализа и представления информации для принятия маркетинговых решений». Уровень сложности МИС зависит от многих факторов (размеров и финансовых возможностей предприятий, характера их деятельности, особенностей рынка и т.п.). При создании МИС необходимо стремиться к тому, чтобы затраты на ее создание не превысили ее предполагаемую эффективность.

Структура МИС, которая представлена у Ф. Котлера [1], включает четыре находящиеся в тесной взаимосвязи системы, предназначенные для выполнения внутренней отчетности, сбора текущей внешней информации, проведения маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации (рис. 1).

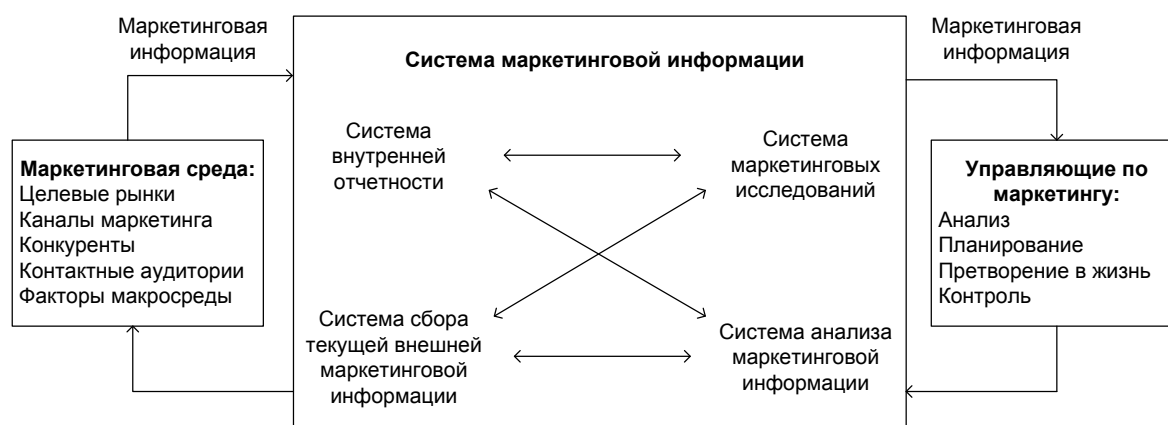


Рис. 1. Модель МИС, предложенная Ф. Котлером.

Система внутренней отчетности – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. Это система хранит данные о заказчиках, продажах, услугах, затратах и текущем поступлении наличных средств, маркетинговых планах и отчетах. Данная информация

необходима для принятия решений оперативного планирования и контроля маркетинговой деятельности. Для крупных компаний *система внутренней отчетности* составляет базу МИС, а основным источником исходной информации, необходимой для последующего анализа и прогнозирования ситуации, служит статистическая, финансовая и оперативная отчетность филиалов и других функциональных структур компании, осуществляемая в рамках управленческого и финансового учетов [2]. Персонал компании, прежде всего контактный (операторы, менеджеры по продажам и специалисты) является для сервисной компании самым надежным «датчиком» приема текущей информации, получаемой в результате информационного взаимодействия с потенциальными и постоянными клиентами. Главная задача здесь состоит в соответствующей подготовке персонала и техническом обеспечении информационных коммуникаций, что требует проведения определенной подготовительной работы и постоянных усилий для поддержания работоспособности подсистемы.

Система сбора текущей внешней информации - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы. Эта система содержит информацию о динамике внешней среды, конкурентах, состоянии рынка. Данная информация необходима для принятия решений тактического и стратегического планирования и контроля.

Система маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия. Эта система содержит результаты проведения исследований, выполненных сотрудниками компании или сторонними организациями соответствующего профиля. Данная информация, в первую очередь, необходима для установления намерений потребителей, их отношения к продукции, предоставляемым услугам, брендам, рекламе и ценам компании.

Система анализа маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации принятия управленческих решений.

Некоторые авторы при описании МИС ограничиваются перечислением входящих в ее структуру четырех указанных выше подсистем и выполняемых ими функций (рис. 2). При этом могут быть использованы иные названия входящих в МИС систем, например: подсистема «Первичная информация», подсистема «Вторичная информация», подсистема «Маркетинговые исследования», подсистема «Поддержка маркетинговых решений» и др.

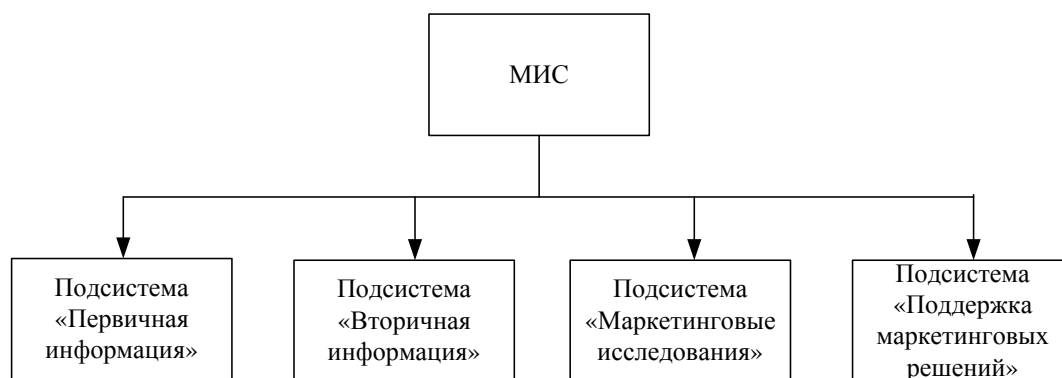


Рис. 2. Структура МИС (авт. А. Разумовская).

На рис. 3 показана развернутая структура модели МИС, предложенная О.В. Китовой. Как видно, данная модель МИС с обратной связью включает перечисленные выше системы, связанные с маркетинговой средой и менеджментом предприятия, который направлен на оперативное и стратегическое управление и контроль.



Рис. 3. Структура МИС (авт. О.В. Китова).

Одной из наиболее важной функции маркетинга является аналитическая, состоящая, прежде всего, в исследовании внешней (и внутренней) среды предприятия, получении, обработке данных и их систематизации в «готовую к употреблению» информацию. На рис. 4 представлена модель МИС с двухсторонней обратной связью, с помощью которой реализуется аналитическая функция маркетинга [3].

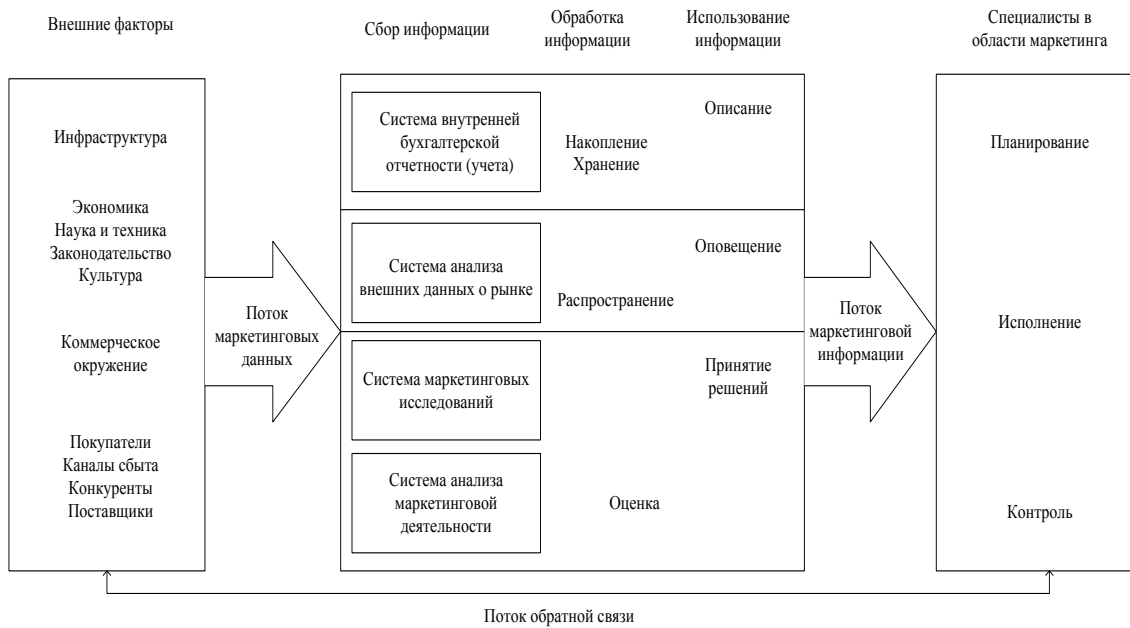


Рис. 4. Модель МИС (авт. И.И. Кретов).

Анализ маркетинговой информации в той или иной степени осуществляется каждой из входящих в МИС систем. На рис. 5 представлена модель МИС, предложенная Г.Я. Гольдштейном и А.В. Катаевым, в которой отсутствует система анализа маркетинговой информации. Функции такой системы распределены по другим системам: системе оценки потребностей в информации, системе распределения информации, системе обработки информации. Последняя система, как это видно, включает четыре подсистемы: внутренней отчетности, маркетинговых решений, маркетинговых наблюдений и маркетинговых исследований. Каждая из подсистем предполагает выполнение анализа маркетинговой информации, необходимой для решения стоящих перед ней задач.

В крупных компаниях, которые осуществляют обширную маркетинговую деятельность, используются модели МИС более высокой степени сложности. Предложенная Скоттом [4] модель МИС состоит из восьми подсистем, каждая из которых связана с отдельной областью маркетинга: продажами, прогнозированием, маркетинговыми исследованиями, ценообразованием, распределением, продвижением продукции, разработкой новой продукции и планированием производства. Одна из возможных форм реализации модели МИС на базе такой структуры представлена на рис. 6. Для того чтобы избежать путаницы, на модели показаны только основные информационные потоки, направленные к подсистеме продаж и от нее [5].

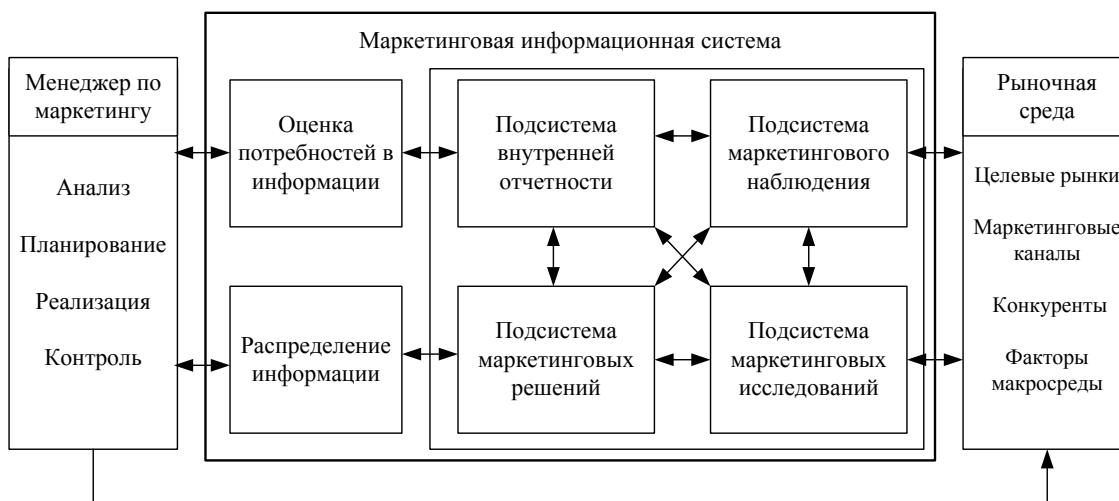


Рис. 5. Модель МИС (авт. Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев).

У такой системы есть шесть основных целей:

- обнаружение и оценка потенциально рентабельных возможностей продаж;
- быстрое реагирование на изменения и колебания условий рынка;
- формирование разумных цен на товары и услуги;
- контроль маркетинговых издержек;
- максимизация деятельности торгового персонала;
- помощь в распределении средств, выделенных на продвижение товаров и услуг.



Рис. 6. Модель МИС (авт. Кеннет Р. Дине).

Ключевой системой в модели Кеннета Р. Дине является система поддержки продаж, которая должна обеспечивать торговых представителей следующим: описанием товара (услуг) и особенностей его эксплуатации, информацией о ценах на товары (услуги), о скидках, о средствах стимулирования продаж, о продвижении товара, о финансовых планах клиентов и их вариантах. В этот перечень входят также сведения о деятельности конкурентов, сведения о прошлых взаимоотношениях клиентов с компанией, информация о разработке новых товаров и данные о товарно-материальных запасах. Данная система предоставляет информацию для анализа: тенденций продаж товара, прибыльности отдельного товара, деятельности торгового подразделения, филиала или отдельного торгового представителя. На основе данных самого низкого уровня руководители могут запрашивать создание обобщенного отчета любого уровня детализации за любой период. Таким образом, можно получить данные о продажах за любой период, например за текущий год, скользящую годовую сумму и ввести их в соответствующую программу прогнозирования продаж. Полученная информация позволяет спрогнозировать административные и торговые издержки и соответственно управлять ими. Модуль клиентского анализа системы обеспечивает менеджеров данными о доходах и вкладе каждой организации-клиента. Обычно в зависимости от объема закупок выделяются три или четыре категории клиентов. Это позволяет получать подробные и регулярные отчеты о 15-20% клиентов, которые зачастую приносят до 80% дохода. Таким образом, распределить время и усилия торгового персонала можно легче и эффективнее.

На рис. 7 приведена модель МИС с отрицательной обратной связью, показывающей влияние принятого маркетингового решения на изменение рыночной информации. Однако довольно трудно представить, чтобы маркетинговое решение компании (если она, конечно, не монополист в сфере своего бизнеса) могло существенным образом повлиять на рынок.

Влияние деятельности отдельно взятого предприятия на рынок является еще более ограниченным. В предложенной модели МИС недостаточно ясно решен вопрос обратной связи, которая в данном случае должна показывать возможность целенаправленного воздействия на потребителя и оценки эффективности такого воздействия.

Развитие научно-методических основы МИС предприятий в России сдерживается неразвитостью и информационной непрозрачностью рынка, финансовыми и организационными ограничениями внутри компаний [6]. Как правило, наблюдается дефицит необходимый для организации маркетинговой деятельности информации: отсутствуют достоверные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении населения, недостаточен уровень проведения регулярных исследований. Методологии формирования МИС в нашей стране создаются и реализуются в основном крупными компаниями. На таких предприятиях наблюдается процесс ин-

теграции маркетинговых информационных систем с корпоративными информационными системами (КИС), которые осуществляют переход к системам маркетинговых знаний (marketing knowledge systems). КИС служат мощным инструментом для поддержки процесса принятия решений управленческим аппаратом компании. Дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии связано с внедрением таких систем, одним из модулей которых является модуль МИС. В нашей стране уже накоплен опыт создания и использования таких систем. В состав КИС «Галактика», которая ориентирована на автоматизацию решения задач, возникающих на всех стадиях управленческого цикла, входит модуль «Маркетинг». Этот модуль ориентирован на обработку маркетинговой информации и проведение маркетингового анализа на основе сформированной базы данных.



Рис. 7. Модель МИС (авт. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн).

На основе анализа приведенных моделей, можно выделить три основных направления развития МИС, которые связаны с решением вопросов:

- создания новых методов сбора и обработки данных на основе современных информационных технологий;
- разработки новых средств и методов анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями;
- интеграция МИС с корпоративными и внешними информационными системами, создание систем маркетинговых знаний.

Проведенное описание и анализ моделей МИС, описанных в литературных источниках, позволяет сделать следующие выводы:

1. В России и за рубежом ученые и менеджеры проявляют постоянный интерес к вопросу создания и совершенствования МИС. Однако в их работах МИС обычно рассматриваются с общих концептуальных позиций, что оставляет для специалистов широкие возможности по практической реализации заложенных в них идей в динамично изменяющейся рыночной среде.

2. Предлагаемые модели МИС сводятся к иллюстрации информационного обмена между предприятием и рынком, при котором поступающая из внешней среды МИ передается в МИС.

3. Структуры МИС включают от четырех до восьми (для крупных предприятий) находящихся в тесной взаимосвязи подсистем. Подготовленная в МИС информация передается непосредственно к управляющим (менеджерам) по маркетингу, функции которых в общих чертах сведены к анализу, планированию, реализации и контролю маркетинговых мероприятий.

4. Авторы подробно не останавливаются на описании причинно-следственных связей и последовательности реализации отдельных маркетинговых функций подсистем и информационных процессов, происходящих в МИС при их взаимодействии. В связи с этим остаются открытыми многие процедурные вопросы обеспечения совместного функционирования входящих в МИС подсистем.

5. Некоторые подсистемы указанных МИС выполняют схожие функции, поэтому их совместное использование не всегда является оптимальным с точки зрения затрат на маркетинговую деятельность предприятия. Так, например, к функциям системы маркетинговых исследований некоторые авторы относят и анализ собранной информации, хотя для этих целей в состав МИС введен элемент «система анализа маркетинговой информации». Не вполне ясными выглядят отличия подсистемы сбора текущей внешней МИ и выполняющей аналогичные функции подсистемы маркетинговых исследований.

6. Скомпонованные из взаимосвязанных укрупненных блоков МИС не раскрывают декомпозицию систем, не выявляют информационные взаимосвязи между элементами, не отражают специфики предприятий и особенностей их маркетинговой деятельности на рынке. В них не вполне отчетливо прослеживается взаимосвязь с моделями маркетинга, в частности, с моделями маркетинга услуг, которые построены на переменных комплекса маркетинга, каждый из которых имеет вполне определенное информационное наполнение.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Бизнес-книга, 1995.

-
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. М.: Эксмо, 2006.
 3. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практич. пособие. М.: Юристъ, 2001.
 4. Ross R.G. The Business Rule Book: Classifying, Defining and Modeling Rules. Date Base Research Group, Inc. 1997.
 5. Lucas H.C. Information Technology for Management. Sixth edition. International Editions, 1997.
 6. Китова О.В. Применение информационных технологий и систем для решения задач маркетинга.
<http://www.rea.ru/portal/Departments.nsf/0/922C079B9E18E437C325728C005137B4>.
 7. Перекалина Н.С., Рожков И.В. Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. Проекты правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации. М.: МАТИ, 2006.

Контактная информация

Тел.: +7 (495) 725-15-73

E-mail: ivr1@yandex.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ
В СРЕДЕ ИНДИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**MANAGEMENT OPTIMIZATION BY HUMAN RESOURCES
OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS
IN THE ENVIRONMENT OF INDICATIVE MANAGEMENT**

Н.В. СИРОТКИНА, докт. экон. наук, доцент
кафедра экономики и управления организациями
Воронежский государственный университет

N.V. SIROTKINA, Doctor of Economic Sciences, Associate professor
Economy and enterprise management department
Voronezh State University

Аннотация

Статья посвящена проблеме совершенствования менеджмента региональных экономических систем в соответствии с разработанной автором концепцией индикативного управления, предполагающей оказание управленческого воздействия на человеческие ресурсы как наиболее открытую и инновационно-восприимчивую подсистему организации.

Abstract

Article is devoted a problem of perfection of management of the regional economic systems by the concept of indicative management assuming rendering of influence on human resources as most open and is innovative-susceptible under-system organizations developed by the author.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, индикативное управление, административный менеджмент.

Key words: human resources, indicative management, administrative management.

Перспективным направлением совершенствования менеджмента региональных экономических систем в среде индикативного управления в

соответствии с основной функцией управления является управление мотивацией человеческих ресурсов. Термин «человеческие ресурсы» заимствован из практики американской школы управления персоналом. В 70-е годы XX столетия в США в сфере управления персоналом утвердились понятия «человеческие ресурсы» и «управление человеческими ресурсами» взамен «персонала» и «управления персоналом». Понятие «человеческие ресурсы» отражает переосмысление роли и места человека на производстве, принятие новых теоретических концепций в основу управления персоналом, введение многими фирмами ряда новшеств в формах и методах кадровой работы [2].

Для современных российских предпринимателей концепция «человеческих ресурсов» интересна тем, что она делает большую ставку на дифференциацию работников в процессе труда, предоставляя им возможности для проявления инициативы и самостоятельности, условия для повышения квалификации путем профессиональной подготовки, удовлетворяя тем самым мотивационные потребности высшего порядка в самоуважении, самовыражении, власти и успехе.

Несмотря на изменение подходов к управлению человеческими ресурсами, имевшим место в последние годы, результаты функционирования региональных экономических систем и их участников к настоящему времени оказываются не удовлетворительными. Основными процессами, сдерживающими развитие субъектов региональной экономической системы, занимающихся промышленной переработкой сельскохозяйственного сырья являются: сокращение объемов производства и поставок на промышленную переработку сельскохозяйственного сырья и, следовательно, снижение уровня использования производственных мощностей перерабатывающих предприятий (так, загруженность производственных мощностей на ОАО молочный завод «Бобровский» составляет менее 5%); моральный и физический износ основных фондов сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий; сложное финансово-экономическое положение всех участников АПК (около 50% сельскохозяйственных и 33% перерабатывающих предприятий в настоящее время являются убыточными); несовершенные формы агропромышленного взаимодействия, неэффективный менеджмент предприятий пищевой промышленности; слабая мотивация персонала перерабатывающих предприятий; низкая инновационная восприимчивость персонала предприятий пищевой промышленности; несовершенные методы организации производства. Наглядно отобразить изменения указанных процессов в динамике позволяют индикаторы управления, лежащие в основе индикативного управления предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, при котором управленческие решения принимаются на основе анализа складывающейся ситуации, путем выявления направленности развития исследуемого процесса и его соответствия вектору инновационного развития предприятия.

Индикативное управление представляет собой процесс принятия управленческих решений в ходе реализации функций управления на основе определения качественно-количественных характеристик результатов производственно-хозяйственной деятельности участников региональной экономической системы с использованием индикаторов управления.

Концепция индикативного управления предприятиями пищевой промышленности в инновационной среде (рис. 1) – это авторское видение проблемы обеспечения эффективного управления перерабатывающими предприятиями по наиболее перспективным направлениям их развития, отражающее реализацию функций управления при использовании сформированной особым образом системы индикаторов [1]. Новизна концепции заключается в том, что она основывается на оценке эффективности процессов, протекающих в перерабатывающих предприятиях и их соответствия требованиям международных стандартов. Концепция индикативного управления позволяет осуществлять объективное и адекватное складывающейся в отраслях пищевой промышленности ситуации управление по результатам комплексного анализа индикаторов мотивации персонала, индикаторов инновационных и интеграционных процессов, индикаторов менеджмента качества бизнес-процессов. В отличие от существующих подходов к индикативному управлению данная концепция позволяет с помощью специальных инструментальных методов определить перспективные направления развития предприятий и отраслей, входящих в состав пищевой и перерабатывающей промышленности и разработать индикативный прогноз их развития [1].

Сущность индикативного управления заключается в разработке и принятии эффективных управленческих решений в области управления человеческими ресурсами с целью побуждения их к инновационному совершенствованию, управления инновационными и интеграционными процессами в организациях пищевой промышленности, а также менеджмента качества инновационных процессов, основывающихся на сравнительном анализе, характеризующих эти направления индикаторов. Основное содержание индикативного управления раскрывается через его функции:

- 1) планирование перспективных направлений развития организации на основе использования набора индикаторов;
- 2) разработка рациональной организационной структуры управления в целях достижения стратегических целей функционирования предприятия;
- 3) контроль качества результирующих процессов;
- 4) подбор, расстановка и мотивация персонала в соответствии с принципами индикативного управления в целях удовлетворения текущих и стратегических потребностей организации;
- 5) активизация субъектов управления в целях обеспечения эффективного функционирования инновационных процессов в условиях индикативного управления.

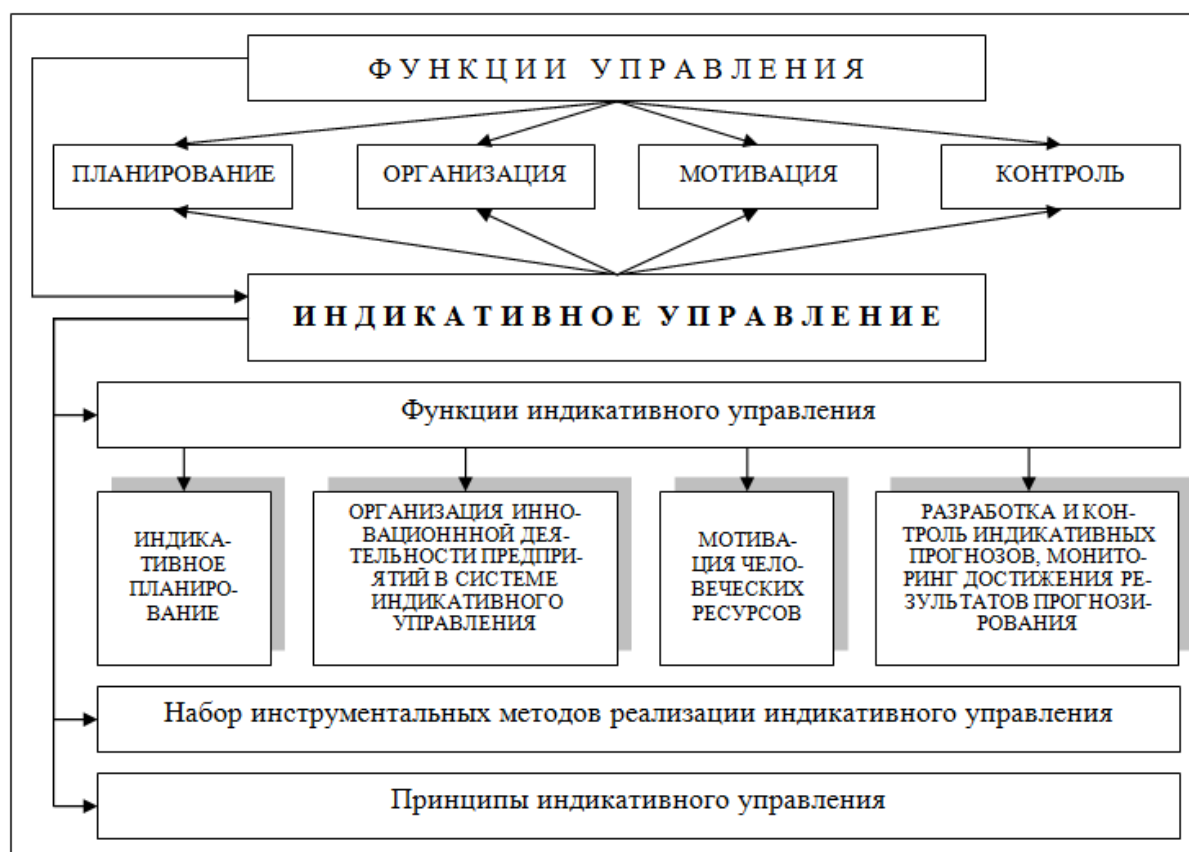


Рис. 1. Концепция индикативного управления промышленными предприятиями в инновационной среде.

Кроме перечисленных специальных функций, индикативное управление выполняет общие функции, характерные для любого управления, такие как планирование, организация, мотивация и контроль.

Успешное функционирование предприятия зависит от множества внешних и внутренних факторов, под влиянием которых складывается его производственная, кадровая и инновационная политика. Разработка системы индикаторов оценки различных сторон производственно-хозяйственной деятельности предприятия связана с необходимостью мониторинга эффективности и надежности его функционирования с целью выявления имеющихся нарушений и разработки рекомендаций по их устранению.

На основе исследований, проведенных автором, система индикаторов, отражающая наиболее существенные стороны функционирования предприятий пищевой промышленности, должна включать в себя четыре подсистемы с входящими в их состав элементами, каждый из которых характеризует отдельные, но связанные между собой и наиболее перспективные стороны их деятельности.

Основанием для изучения индикаторов управления качеством бизнес-процессов, индикаторов инновационных и интеграционных процессов, индикаторов мотивации персонала стали результаты использования метода

расстановки приоритетов, основывающегося на экспертной оценке и матричной форме записи. Экспертами выступили руководители и специалисты исследуемых предприятий. На основе анализа их анкет мы смогли сделать вывод о приоритетности для топ-менеджмента предприятий пищевой промышленности того или иного направления инновационного совершенствования.

Сложившаяся к настоящему времени практика использования человеческих ресурсов оказывается крайне неэффективной. Персонал современных предприятий восприимчив лишь к материальному стимулированию, что объясняется низким уровнем доходов населения. Поэтому побуждение персонала к инновационной восприимчивости представляется весьма сложной задачей, требующей, однако, незамедлительного решения. Катализатором процесса эффективной мотивации персонала к инновационному совершенствованию должно стать осознание зависимости между результатами инновационного развития, ростом доходности предприятия и повышением уровня оплаты труда его персонала. Обеспечение корреляции данных показателей может быть достигнуто вследствие инвестиций в персонал, которые, по мнению исследователей проблемы управления человеческими ресурсами, являются наиболее эффективными, так как обеспечивают более высокую и скорейшую отдачу, чем, например, инвестиции в обновление основных производственных фондов. Оценить перспективы роста инновационной восприимчивости персонала, по нашему мнению, представляется возможным с помощью индикатора возврата инвестиций в персонал, индикатора роста эффективности вследствие увеличения производительности, индикатора обучения персонала с последующим совмещением профессий и других.

Для того чтобы переломить негативные тенденции в производстве отечественных продовольственных товаров, сделать участников аграрного производства эффективными и конкурентоспособными необходимо на всех предприятиях провести реинжиниринг управления, внедрив целостную систему административного управления, основными задачами которой являются:

- 1) рациональная организация труда на каждом рабочем месте;
- 2) мотивация каждого работника организации к производительному и качественному труду.

Важным условием обеспечения эффективности функционирования системы административного управления является комплексное решение указанных задач и сохранение целостности системы, так как только в целостной системе достигается синергетический эффект. В результате эффекта синергии целостная система административного управления обладает уникальным свойством – она позволяет сделать организацию самоорганизующейся системой, что создает условия для развития и улучшения организации по всем параметрам.

Для внедрения административной системы управления на предприятиях пищевой промышленности необходимо наличие следующих условий:

- разработка ассортиментного портфеля с учетом требований рынка на основе маркетинговых исследований;
- обеспечение производства продукции со значением расчетной рентабельности не ниже 10-20%, а заработной платы – не ниже среднеотраслевого значения;
- организация оплаты труда в соответствии с такими функциями как регулярность, гласность, объективность, своевременность;
- выполнение идеологического условия: получать экономический эффект не за счет экономии средств на выплату заработной платы работникам, но за счет ликвидации непроизводительных затрат рабочего времени, за счет производительного использования оборудования и площадей, за счет снижения брака и за счет прочих внутренних резервов;
- высокая обеспеченность оборотными средствами;
- обеспечение соответствия организационно-правовой формы и формы собственности целям предприятия и содержанию его производственно-хозяйственной деятельности;
- обеспечение паритетности интересов собственников, управляющих и работников предприятия;
- обеспечение объективности принимаемых управленческих решений, направленных на административное совершенствование.

Система административного управления является базисной системой управления организацией, которая интегрируется с такими инструментами индикативного управления как ERP-системы, стандарты ИСО, процессный подход (рис. 2). Причем использование указанных инновационных приемов оказывается возможным лишь в условиях внедренной на предприятии системы административного управления. Так, внедрение ERP-систем, представляющих собой автоматизированные системы управления, осуществляется лишь при условии высокой исполнительской дисциплины персонала, обеспечить которую оказывается возможным в системе административного управления.

Таким образом, реализация административной системы управления оказывается возможной с помощью инструментария индикативного управления, а свое выражение административная система управления находит в зависимости от уровня: первая подсистема – через совершенствование структуры предприятий; вторая подсистема – через совершенствование мотивации человеческих ресурсов.

Для участников региональных экономических систем, например предприятий пищевой промышленности, наиболее целесообразным мы считаем организационное построение, основывающееся на принципах интрапренерства, которые заключаются в следующем: преобразование ие-

пархии управления во внутренние предпринимательские подразделения; создание экономической инфраструктуры для принятия решений; корпоративное руководство по организации совместной деятельности.

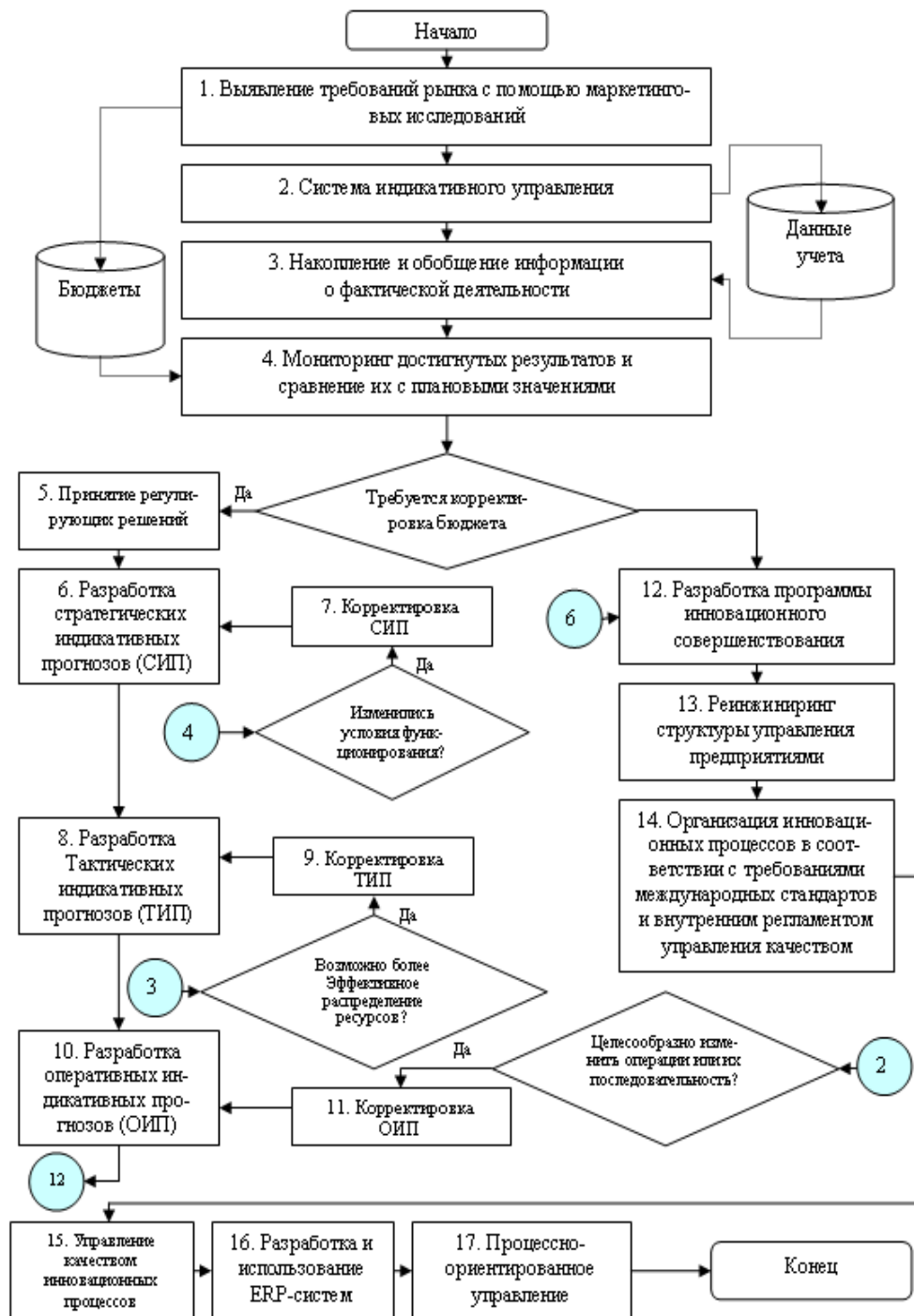


Рис. 2. Алгоритм использования инструментария индикативного управления в системе административного менеджмента.

Ключевую роль в организациях, основанных на принципах интрапренерства, играют новые предприятия, образованные на основе производственных подразделений по производству продукции (услуг). вспомога-

тельные подразделения в таких предприятиях становятся коммерческими центрами, продающими свои услуги другим подразделениям. Сеть деловых взаимоотношений, сформировавшихся в результате взаимодействия всех функциональных и региональных подразделений, образует «внутреннюю рыночную экономику». Использование интрапренерства в исследуемых предприятиях доказывает его пригодность для предприятий пищевой промышленности и перспективность.

Успешное осуществление любой реорганизации напрямую зависит, с одной стороны, от готовности высшего руководства к ее проведению (наличие необходимой для этого квалификации, компетенции, а также способности увлечь подчиненных, нивелировать возможное сопротивление), а с другой – от предрасположенности работников всех уровней к положительному восприятию требуемых изменений, т.е. от инновационной восприимчивости человеческих ресурсов. Предлагаемая модель структуры управления позволяет повысить инновационную восприимчивость и создать наиболее благоприятные условия для повышения инновационной активности организаций пищевой промышленности, а также других участников и региональной экономической системы в целом.

Библиографический список

1. Сироткина Н.В. Индикативное управление промышленными предприятиями в инновационной среде: теория, методология, практика. Воронеж: ВИИС, 2008. 377 с.

2. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях. М.: ГроссМедиа, 2007. 248 с.

Контактная информация

Тел.: 8 (4732) 53-79-24

E-mail: docsnat@yandex.ru

ОБ ОПЫТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН (ОЭЗ) В ИНДИИ

ABOUT EXPERIENCE OF FORMATION OF SPECIAL ECONOMIC ZONES (ОЭЗ) IN INDIA

А.П. СЫСОЕВ, канд. экон. наук, в.н.с.

Экономический факультет

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В.В. ЛАСТОЧКИНА, соискатель

кафедра «Экономика»

«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

A.P. SYSOEV, Candidate of Economic Sciences, Senior researcher

Economic faculty

Moscow State University n.a. M.V. Lomonosov

V.V. LASTOCHKINA, applicant for Candidate degree

«Economy» department

«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Исследование, построено на столкновении проблем особых экономических зон, занятости, бедности и развития человечества; оно указало, что генерация занятости, как прямая, так и косвенная, есть до сих пор главный канал, через который особые экономические зоны плотно сблизили проблемы развития человечества и сокращения бедности в Индии.

Но роль особых экономических зон в образовании человеческого ресурса и как двигателя инноваций, технологий и нововведений через создание и передачи технологии, кажется, относительно ограниченной. С появлением новой политики особых экономических зон расширяются возможности формирования человеческого ресурса и эффектов модернизации технологии. Поэтому для правительства важно усилить активную роль в укреплении этих эффектов.

Для вклада особых экономических зон в различные аспекты развития человека, который будет реализован, важно отредактировать связь между отечественной экономикой и особыми экономическими зонами. Должны быть предприняты систематические усилия, чтобы помочь взаимодействию зональных производственных единиц с внешними. Кроме того, эф-

факты особых экономических зон являются зависящими от успеха этих зон в привлечении инвестиций, в частности прямых иностранных инвестиций. Всесторонняя структура политики обязана достичь этого. Правительству придется гарантировать, что бы стратегии развивались в установленные сроки, чтобы усилить возможности, которые появятся и защитят интересы работников особых экономических зон, а также наладят взаимоотношения между особыми экономическими зонами и местной экономикой. Такой отрегулированный и проверенный подход есть единственное средство достижения фактического потенциала этих особых экономических зон.

Abstract

A study on the Impact of Special Economic Zones on Employment, Poverty and Human Development indicated, that Employment generation, both direct and indirect, has thus far been the most important channel, through which Special Economic Zones have impacted on human development and poverty reduction in India. However, the role of Special Economic Zones in human capital formation and as an engine for promoting new knowledge, technologies and innovations through technology transfers and technology creation appears to be relatively limited. With new generation Special Economic Zones emerging, the scope of human capital formation and technology upgrading effects will widen. It is therefore important for the government to play a pro active role in strengthening these effects.

For the contribution of Special Economic Zones to various aspects of human development to be realized, it is important to forge linkages between the domestic economy and Special Economic Zones. Systematic efforts need to be made to help zone units forge links with the outside units. Also, the effects of Special Economic Zones are contingent upon the success of these zones in attracting investment, in particular, Foreign Direct Investment. A comprehensive policy framework is required to attain this. The government has to ensure that strategies are developed in a timely manner to strengthen the opportunities that are likely to emerge, protect interests of the Special Economic Zones workers, and forge linkages between Special Economic Zones and the domestic economy. Such a regulated and monitored approach is the only means of attaining the actual potential of these Special Economic Zones.

Ключевые слова: особые экономические зоны, инвестиции, инфраструктура, запрет на выплаты, нандиграм.

Key words: special economic zone, investment, infrastructure, «red flag», nandigram.

Вряд ли кто-то станет возражать, что количество критики по любому поводу резко сокращается, если дело пошло успешно. И наоборот. Но и в

успешном Китае, и за его границами есть немало аналитиков, которые конкретно называют слабые места ОЭЗ Китая даже сейчас. Конечно же, небезынтересен спор сторонников и противников ОЭЗ в Индии. Совершенно особенные, но в то же время и типичные характеристики даёт статья о проблемах американских особых экономических зон. И неправильно было бы для развития и успешной деятельности ОЭЗ в России изучать только позитивный опыт. Порой анализ чужих ошибок даёт более весомый результат. Конкретный пример – не повод для принятия программ, планов, законов. Но серьёзный анализ этих конкретных примеров может стать отправной точкой для полезных выводов, хороших уроков.

Если анализировать индийские особые экономические реформы как благо для индийской экономики, то в Индии было предпринято несколько попыток либерализации системы экономического управления. В 1980-х годах Правительство Индии сосредоточилось на реорганизации низкоэффективных государственных предприятий и частичном сокращении капиталовложений, ослабляя контроль над частными предприятиями и над иностранным капиталом, вводя конкурентоспособные механизмы, уменьшая протекцию отечественной промышленности, привлекая и импортируя новейшее технологическое оборудование из-за границы и т.д.

В апреле 2000 года Правительство Индии объявило об особых экономических зонах, как о части экспортно-импортной политики страны. Правительство осознавало необходимость увеличить иностранные инвестиции, повысить долю экспорта страны и в то же самое время обеспечить рост внутреннего производства, одновременно гарантируя производителям, что они будут внешне конкурентоспособны.

Особые экономические зоны, согласно объявлению правительства Индии в 2000 году, считались иностранной территорией для торговых операций, пошлин и сборов. Эти зоны должны были обеспечить международно-конкурентоспособную и свободную от препятствий среду для экспорта. В особой экономической зоне позволялось открывать предприятия для изготовления товаров и предоставления услуг. Все операции участников особой экономической зоны по импорту/экспорту проводились на базе самосертификации. Любой товар мог бы ввозиться беспошлинно, но продажи участниками особой экономической зоны во Внутренней Тарифной Области оплачивались полностью согласно Таможенной Обязанности и действующей политике импорта. В дальнейшем оффшорные банки могли стать участниками особых экономических зон. Политика предусматривала создание особых экономических зон в общественном, частном, национальном секторе или в штатах правительства.

31 августа 2004 года Министерство торговли Индии объявило о Политике Внешней торговли на 2004-2009 года, чтобы создать соответствующую организационную структуру и политическое окружение для мощи и роста внешней торговли. Основная цель этой политики состояла в

том, чтобы удвоить долю Индии в мировой торговле к 2009 году и сделать экспорт эффективным инструментом экономического роста, обеспечив занятость населения. В результате этой политики были приняты Законы «Об особой экономической зоне» (2005 г.) и «О Правилах Особой экономической зоны» (2006 г.), для урегулирования и ускорения развития этих промышленных анклавов.

Закон Индии определил особые экономические зоны беспошлинным анклавом, который будет рассматриваться, как иностранная территория только для торговых операций, налогов и тарифов. В соответствии с этим законодательным актом для импорта не требуется лицензия и обычный контроль не должен проводиться таможенными властями экспортируемого и импортируемого груза. Чтобы помочь отстающей экономике интегрировать в передовую, закон обеспечивает льготы участникам особой экономической зоны и ее разработчикам, освобождение от всех косвенных налогов, включая основную таможенную пошлину, компенсационную пошлину, налоги на образование, и освобождение от прямых налогов, в то время как внутренние продажи подвергаются полной таможенной пошлине согласно действующей политике импорта.

Закон обеспечил свободу субконтрактов. Он также позволил производить, торговать и оказывать производственные услуги в особых экономических зонах.

Истории успеха больших и маленьких развивающихся стран могут быть объяснены ростом мировой торговли и открытием этих экономических систем с рынком, основанным на ослаблении контроля. Но из любого всестороннего исследования можно сделать вывод, что пакет предложений по реформе под широким заголовком "либерализация" различен в каждой стране. Нет никакого стандартного рецепта, так называемого "пакета предложений по реформе". Множество факторов влияет на работу особых экономических зон в стране. Например, экономическая история, местоположение, отрасли промышленности, государственная политика и т.д. Поскольку Индия переняла идею особых экономических зон у Китая, она стала подходящим примером для изучения истории экономического развития в Индии и в Китае. Небезынтересным было бы обратить внимание на очень разный исторически сложившийся менталитет народов этих двух стран.

Успех Китая может быть приписан в значительной степени эффективному ограничению рождаемости. В дореформенные дни, как в Китае, так и в Индии наибольший приоритет был предоставлен акционерному капиталу, искореняющему бедность и улучшающему социальные аспекты уровня жизни. Однако это было предпринято в Китае под полным экономическим контролем государства, а в Индии под контролем общественного сектора, играющего доминирующую роль наряду с рыночными силами. Обе экономические системы приняли, как стратегию замены импорта, так

и стратегию роста тяжелой промышленности. Китай через какое-то время осознал, что поддерживать высокий уровень жизни стало труднее, так как эффективность в использовании ресурсов не увеличилась. Его попытка поддержать акционерный капитал через вынужденную экономию и административные директивы привела к социальному волнению, которое достигло пика после Культурной Революции. Ключевая задача настоящей реформы в Китае – вернуть стимулы в экономику, увеличивая роль рынка с минимальными изменениями в политических учреждениях. Это определено в Китае в качестве эксперимента в социалистической рыночной экономике.

В Индии чрезмерное увеличение замещения импорта привело к уменьшению эффективности в производстве и на данной стадии развития имеет излишние размеры для поддержания темпа роста акционерного капитала, в результате чего социальное развитие стало невозможным. Это привело к увеличенному кредитованию, достигнув апогея в балансе кризиса платежей. Чтобы противодействовать кризису, в Индии была инициирована эта новая экономическая политика.

По мнению многих критиков сложившейся системы, сначала идея была подражанием. Если быстрый рост экономики Китая происходит из-за зон, таких как Шэньчжэнь, где применяются специальные законы, то почему Индия должна попробовать эту же «волшебную микстуру»? Контрдовод состоит в том, что Китай вводил такие зоны четверть столетия назад, когда он вырвался на свободу от коммунистической системы производства и поэтому нуждался в капиталистических анклавах. Инвесторы в сегодняшней Индии не должны искать выходы из плохой инфраструктуры и иррациональных трудовых прав в специальных зонах; скорее основными проблемами нужно заняться в стране в целом. Правительство решило, что это вне его возможностей и что оно созрело для создания зон. Это было ошибкой № 1.

Когда новый закон по таким зонам был в проекте, министр финансов возражал, что обеспечение щедрых налоговых льгот отклонит существующие (или уже запланированные) инвестиции в эти зоны. Но его коллеги не оказали Mr. Chidambaram поддержки. Кроме того, новый закон не давал свободу инвесторам от твердых трудовых прав; что было оставлено для каждого правительства штата. Это ошибки № 2 и № 3.

Когда такие люди, как Mukesh Ambani вовлекались бы в такие проекты, было бы ожидаемым эффективным оказание услуг. Его деятельность была бы обращена к проблеме инфраструктуры. Многие нейтральные наблюдатели хотели бы поверить, в пользу от эффективно управляемых скоплений фабрик, офисов и людей – и что они обеспечат долгожданную альтернативу грязным городам Индии. Таким образом, они имели точку отчета, и правительство штатов, ощущая большие инвестиции или, потому что они конкурировали между собой, или по другим причинам, начали подпи-

сание деловых партнерств для множества зон, иногда ассигнующих главные сельскохозяйственные угодья. Были протесты, но их никто не принимал во внимание. Это стало ошибкой № 4.

Тогда правительство создало правило о том, какое количество зон могло быть производственными (очень не много), сколько посвящено жилищному строительству (намного больше) и т.д. Быстрое развитие зон, которое могло бы помочь экспорту, было похоже на начало идеи городов – компаний с налоговыми льготами, которые приведут разработчиков к мегоприбылям.

Но протесты, возымели действие – спасибо демократической ДНК Индии – и правительство начало возвращаться к прежним законам. Правила были сужены, включая минимальный размер зон и производства в зонах. Началась организация фермеров, земля которых будет использована для таких проектов. Резервный банк вступил со своим предложением «red flag» (запрет на выплаты), банки должны рассматривать такие зоны в качестве проектов недвижимого имущества.

Как только Sonia Gandhi объявила о том, что главные сельхозугодья и права фермеров должны быть защищены, подул ветер перемен.

Одной из существенных проблем является местоположение участков, на которых создавались бы зоны. В Индии существуют настолько запущенные территории, с не развитой инфраструктурой и не доступностью рабочей силы, что ни какие налоговые скидки не смогли бы сделать эти участки жизнеспособными для ОЭЗ. Так же остается серьезным вопросом срок использования льгот. Для некоторых зон льготы начинают действовать в день регистрации зоны и имеют определенную дату окончания. А в некоторых возможность использования налоговых льгот начинается, когда компания совершает действия в качестве зоны, разрешая фирме использовать льготы более длительный период времени. Трудность налоговых скидок с дохода, состоит в том, что после создания или реорганизации компании первоначально средства оказываются в дефиците, таким образом, получать выгоду в этот период очень проблематично. Поэтому налоговые скидки сначала должны находиться на высшем уровне, а со временем уменьшаться.

Рассмотренные компании, действующие в качестве зон должны учитывать предостережения и уведомления независимого эксперта по выбору строительной площадки. Такой советник удостоверится, что местоположение является подходящим для долгосрочного существования зоны. Некоторые краткосрочные стимулы, действующие в ОЭЗ, кажущиеся очень привлекательными, могут дать только временную компенсацию, не покрывающую долгосрочные факторы местоположения (например: рабочая сила, транспортировка, налогообложение, утилизация отходов), которые могут возникнуть после прекращения краткосрочных стимулов. Также независимый эксперт сообщит, какую фактически квалификацию льгот можно при-

обрести; компании часто потрясены, обнаружив, что после регистрации, в качестве зоны, они не приобретают квалификацию определенных льгот, или количество льгот существенно меньше, чем ожидаемая.

Привлеченные в зоны работодатели могут иметь значительную выгоду от хорошо структурированных и хорошо расположенных зон. Создание и развитие ОЭЗ на территории Индии, удовлетворяя потребностям бизнеса, необходимо для умножения портфеля экономики и привлечения прямых инвестиций в страну.

Также успех Китая в привлечении прямых иностранных инвестиций и становлении его как одной из главных стран экспорта в мире зависел от точного выполнения своей политики по отношению к особой экономической зоне. Размер, местоположение, гибкие законы о труде и устойчивая политика были факторами, прежде всего ответственными за создание китайских особых экономических зон привлекательными для зарубежных инвесторов. В Индии финансовые концессии, предлагаемые разработчикам и участникам, являются первичной движущей силой.

Правительство Китая пошло по пути строительства особых экономических зон в 1979 году. Идея особых экономических зон состояла в том, чтобы экспериментировать в период либеральной политики в определенных предназначенных областях, изолируя остальную часть экономики от их влияния. Правительство идентифицировало огромные полосы земли, около прибрежного района и начало строить мега города со всей необходимой инфраструктурой. Строгое законодательство о труде, применяемое в Китае, было ослаблено в этих регионах и иностранные инвестиции привлекались предложением уступок и обещанием стабильности. В 1980 году открылись четыре особые экономические зоны, а именно, Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу и Сямынь. В 1984 году было открыто четырнадцать портовых городов. В 1985 году, в качестве следующего шага, так же как в нескольких других местах, были открыты ОЭЗ на территории трех дельт рек: области вдоль реки Янцзы, реки Перл и в южной части провинции Фуцзянь. В последующие годы открылись ОЭЗ: остров Хайнань, новая область в Шанхае (Пудун), пять больших городов, вдоль реки Янцзы, восемнадцать провинций во внутренней части страны и города на границе. Эти зоны были созданы изначально как опытные станции для того, чтобы регулировать и наблюдать их действие как взаимодействия открытого рынка.

В Китае правительство тщательно выбрало местоположение для всех пяти особых экономических зон, расположенных на территории прибрежных районов. Это упростило для участников особой экономической зоны возможность экспортировать продукцию и ввоз импорта. В Индии особые экономические зоны создаются по всей стране, везде, где земля может быть приобретена резидентами. Это также привело к утверждениям захватов и преобразованию резидентами производительной пахотной земли. В результате Государство обязало, чтобы у всех предложений было свиде-

тельство от правительств штатов, удостоверяющих, что используемая земля является несельскохозяйственной, по крайней мере, на 90 %.

В противоположность пяти особым экономическим зонам, созданным китайским правительством (самая большая Шэньчжэнь была построена более чем на 49 500 гектарах земли), Индия открыла свои двери частным производителям и позволила определенным отраслям в особых экономических зонах развиваться только на 5000 гектарах земли. В результате были заявлены более чем 500 особых экономических зон, 220 из которых были уже созданы. Экономия за счет роста производства и снижение издержек, которые работали эффективно в Китае, достигли того же эффекта в индийских особых экономических зонах.

Китай продемонстрировал, что ОЭЗ могут гарантировать крупномасштабное экономическое развитие. Шэньчжэнь – один из таких примеров (экспортирует услуги, стоящие более чем 90 млрд. долларов). Индийские ОЭЗ, если ими хорошо управлять могли бы добавить 1,5-2 % к ВВП страны.

Однако не мало аналитиков бросают вызов политике особой экономической зоны. Например, государство Гоа пересмотрело движение, которое отклонило центральное правительство Индии. Это могло усилить дальнейшее сопротивление данной политике. Компаниям, рассматривающим установление режима ОЭЗ, необходимо будет отталкиваться от уровня поддержки государства, в которое они собираются вкладывать капитал. Результат спора Нью Дэйли и Гоа после последних решений – забыть о планах относительно 15 индустриальных анклавов – мог затронуть жизнеспособность других зон, которым предоставлены льготы на доходы.

Компании, действующие в режиме ОЭЗ становятся менее регулируемые и более свободными в трудовых правах, что является существенным барьером для торговли в Индии. Правительство Гоа считало, что особые экономические зоны создают слишком большое напряжение в местной инфраструктуре, и боялось притока мигрирующих рабочих, не контактирующих с местным населением. А также что ОЭЗ станет угрозой окружающей среде государства, которое живет туризмом.

Одним из их основных различий между моделью особой экономической зоны, принятой в Китае и Индии, является то, что китайская инициатива особой экономической зоны – это правительство, которое управляет, тогда, как индийскими особыми экономическими зонами управляет частный сектор. В Китае государство приобретает землю и развивает необходимую инфраструктуру, в то время как частные предприятия приглашены в качестве участников. При такой системе земля продолжает быть собственностью государства. В Индии, однако, частные юридические лица вовлекаются в развитие инфраструктуры Особой экономической зоны. В результате земля приобретается государством и передается частным разработчикам.

Недавно Индия одобрила 24 предложения зон, включая Steel Authority of India (SAIL) (Стальная Власть Индии) в Tamil Nadu, производителя удобрений Iffco и фармацевтическую компанию «Доктор Reddy Andhra Pradesh». Однако решение правительства Гоа выдвигает на первый план задержание вложений в ОЭЗ компаниями, пока они не получат одобрение от правительства штатов и центрального правительства.

Лимит потолка ОЭЗ, по мнению самых авторитетных экономистов, ограничит рост всей экономики Индии и может привести к нанесению вреда не только промышленному развитию, но и инфраструктуре. Существует насущная потребность в повторной политической реформе.

Политика ОЭЗ, которая привела к протестам и даже смертельным случаям фермеров в Индии, была пересмотрена 5 апреля 2007 года в стремлении внести больше ясности в проблему приобретения земли. Индийское правительство, вдохновленное китайскими моделями ОЭЗ, создало политику с двойной целью ускоряющего экспортного роста и развития инфраструктуры мирового класса при активном участии частных игроков.

Тысячи мини-зон создадут серьезные административные проблемы. Таможня, например, должна будет найти достаточно большие трудовые ресурсы для всех таможенных пунктов. Большое движение товаров от внутренней тарифной области (ДТА) к ОЭЗ, от одной ОЭЗ к другой, от ОЭЗ до ворот портов и наоборот, касающиеся таких действий процедурные аспекты и документы могут связывать армию бюрократов и привести к тяжбе. Дополнительно к этому возникает вопрос относительно уменьшения инвестиций, неспособных создать инфраструктуру, фактически вызывающих огромные налоговые стимулы предлагаемых этими зонами.

Правила центрального правительства запрещающие правительствам штатов приобретать землю для своих отраслей, приведут к процедурной путанице для промышленников. В результате для создания проектов необходимо будет увеличить операционные затраты. В то же самое время это не гарантирует оптимальность правительственного решения. Рыночная экономика в этом случае строго ограничена многочисленными проблемами: необразованные фермеры, проблемы оценки стоимости земли, бедствия и социальные проблемы, а также нехватка регулярного контроля от правительства. Эти проблемы могут создать для государства социально-экономические напряженные отношения. Отсутствие влияния правительства может уменьшить количество сельскохозяйственной земли в стране и вызовет постулирование макроэкономических проблем.

Таким образом, недавнее продвижение на фронте политики демонстрирует длительную нехватку долгосрочного видения правительства, требуемого для успешного осуществления политики ОЭЗ. Поэтому важно перестроить политику, сосредотачиваясь на дефиците инфраструктуры в стране.

В настоящее время индийская экономика требует огромных инвестиций в проекты инфраструктуры, которые могут быть внутренними, а также зарубежными. Вся структура политики ОЭЗ требует непосредственного внимания, для того чтобы ускорить и усилить импульс роста, особенно когда мировая экономика замедляется, и зарубежные инвесторы следят за инвестиционными вложениями. Решение установления лимита на размер земли не должно привести к нарушению равноправного экономического роста.

Также необходимо обратить внимание на некоторые противоречивые опасения создания особых экономических зон:

- создание организаций по производству товаров в небольших объемах, используя налоговые льготы в своих интересах;
- таможенные льготы;
- крупномасштабное приобретение земли разработчиками может привести к смещению фермеров со скудной компенсацией;
- изъятие из оборота сельскохозяйственных угодий имеет серьезное значение потери производства продуктов питания;
- неправильное использование разработчиками земли для недвижимого имущества;
- неравный экономический прирост производства, ухудшающий региональные показатели экономики.

Обзор отмечает, что многие отрицательные моменты могли быть сняты при использовании соответствующей политики и гарантий.

Главная дискуссия вокруг выполнения политики особой экономической зоны была вызвана непродуманно-безжалостными методами приобретения земли. Есть сообщения в «Новостях» выделяющие протесты в стране против методов приобретения земель для создания особых экономических зон. Кампания «Нет Больше ОЭЗ» потеряла потенциал развития после событий в Нандиграм.

Существенно, что системный подход к гарантированию баланса интересов основной массы фермеров и особых экономических зон должен быть обеспечен с начала их развития.

Поэтому правительствам штатов рекомендуется приобретение для особых экономических зон в первую очередь пустынные и бесплодные земли. Там же, где снимается по два урожая в год с сельскохозяйственной земли, придется приобрести ее не более 10 % для особой экономической зоны в соответствии с требованиями.

В 2007 году Правительство анонсировало и новую Национальную политику о Реабилитации и Переселении. Эта политика обеспечила бы компенсацию за приобретение земли для целей развития, в том числе и для особых экономических зон, и занятость, как минимум, одного члена каждой задействованной семьи.

Затраты транспортировки, временная и переходная адаптация, всесторонние инфраструктурные услуги и удобства в области переселения, включая образование, здравоохранение, снабжение питьевой водой, дороги, электричество, санитарию, религиозные действия, потери рогатого скота, и другое, решать за счет ресурсов общественных ресурсов.

Выплаты в денежном выражении, связанные с Индексом потребительских цен, должны соответствовать определенным промежуткам времени.

Нюансы проведения адаптации ОЭЗ и населения задействованной территории имеют собственный характер в каждом конкретном случае.

Некоторые аналитики склонны считать, что политика ОЭЗ потерпела временную неудачу в результате ожидаемых ошибок. Хотя всесторонняя основа регулирования стала более доступной: упростила налоговые законы, административные процедуры и также обеспечила необходимые стимулы для роста отраслей промышленности и услуг.

Политика визуализировала зоны, как большие интегрированные инфраструктурные комплексы, для безболезненного сосуществования окружающей среды и бизнеса.

Вера в это новое регулирование была очевидна, так как большое количество заявлений на создание ОЭЗ заставляло Комиссию по одобрению делать поправки при каждой сделке. Сотни ОЭЗ были одобрены за несколько месяцев, что повлекло за собой поток инвестиций в страну, но, к сожалению, в конечном счете, политика зон потеряла центр и начала дрейфовать. Заявления о создании ОЭЗ стали инструментом приобретения земли, а не создания инфраструктуры. Это бросило тень на всю ОЭЗ политику. Утверждения, что правительство защищало корпоративные большие объединения, вынудили власти сделать поправки к правилам ОЭЗ. Это имело два эффекта: ободрило критиков с одной стороны и создало неуверенность инвесторов с другой. Одним из больших преимуществ закона об ОЭЗ и его правил была здравая основа регулирования. Но с правительством, изменяющим правила по первому требованию, структура оказалась неустойчивой.

Тогда вмешался Нандиграм. Это дало критикам повод для того, чтобы лишить недавно созданные зоны важнейшего компонента их будущего преуспеяния – земли.

Впоследствии Нандиграм рассмотрел закон «О Приобретении земли», который запретил правительствам штатов помогать разработчикам ОЭЗ в приобретении земли.

Предположительно, всё еще есть надежда на то, что мы сохраним оригинальное видение ОЭЗ в качестве крупного масштаба – интегрированных проектов инфраструктуры. Это, несомненно, повлекло бы за собой понимание заинтересованных сторон, что земля, приобретенная для этих зон, была бы использована только для увеличения роста деловой активно-

сти. Это дало бы стимул индустриальной деятельности, создало бы обширные возможности в области трудоустройства и дало бы импульс роста.

Нельзя не согласиться с тем, что у каждого государства к ОЭЗ есть свои собственные требования, из-за которых различные типы компаний могут рассчитывать на доступные льготы. В настоящее время у большинства государств также как и у Федерального правительства есть собственная программа экономического и географического развития зон.

В частности американских экономистов беспокоит проблема освоения географических зон, где необеспеченна занятость населения, где требуются вложения в преобразование природы (мелиорация, платины и др.)

Есть, однако, огромное различие в типах выгоды, приносимой компаниями. Широко изменяются качества и типы местоположения зон. Зоны могут обеспечить дешевые участки, скидки налога на недвижимость, корпоративные налоговые скидки или кредиты, помощь в повышении квалификации рабочих.

Примером одной из лучших зон в Америке является ОЭЗ Мичигана. У этой зоны есть фактически все государственные и местные налоги, утраченные первоначально и затем постепенно введенные в течение жизни зоны, тогда как другие государства освобождают от уплаты государственных и местных налогов или возмещают их в ограниченный промежуток времени.

А программа ОЭЗ Виржинии предлагает основанную на зарплате работу грантов, которые увеличивают стоимость, в зависимости от порогов выше федерально-минимальной заработной платы. Не только место становится решающим для оценки всех зон в национальных программах. У всех есть свои особенные преимущества.

На разных континентах мы сталкиваемся с идентичными проблемами. ОЭЗ могут быть действенным инструментом для развития экономики, многие из них в любой стране, имеют такие проблемы, о которых участники освоения должны знать.

В то время, когда на весь мир, в ежегодном обращении президента России Д.А. Медведева к Федеральному собранию прозвучала кардинально новая программа развития экономики страны, нельзя не говорить об эффективности ОЭЗ, где сосредоточены надежды и возможности, где в конкретных жизненных ситуациях проверяется будущее.

Библиографический список

1. Ганди, Нихил. Почему Политика SEZ подвела.
2. Джеин, Пиуш. Особая экономическая зона – благо для индийской экономики.
3. Кулкарни, Савита. Потолок на размере ограничит рост.
4. Поллина, Брент А. Экономическое развитие зон.

5. Нинан Т.Н. Размышления Уикэнда.

6. «Вызов политике особой экономической зоны». Представление
ВМІ.

Контактная информация

Тел.: 8-916-254-59-48

E-mail: kavava@list.ru

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДХОДОВ
К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ
В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ**

**DEFINITION OF APPROACHES TO PERFORMANCE
EVALUATION OF OPERATION OF BUSINESS IN CRISIS
CONDITIONS OF ECONOMY**

О.А. УСПЕНСКАЯ, ассистент
кафедры «Учет, анализ, аудит»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

O.A. USPENSKAYA, assistant
«The account, the analysis and audit» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье определяется, что является предметом анализа и оценки экономической эффективности управления предприятием с точки зрения системного и операционного подходов. Определяются методы и инструменты с помощью, которых может проводиться оценка экономической эффективности управления предприятием.

Abstract

In article it is defined what are a subject of the analysis and an estimation of economic efficiency of operation of business from the point of view of system and operational approaches. Methods and tools with the help of which the estimation of economic efficiency of operation of business can be spent are defined.

Ключевые слова: эффективность, управление, системная эффективность, операционная эффективность.

Key words: efficiency, management, managerial effectiveness, management efficiency.

Определение эффективности управления компанией – задача, с которой инвесторы сталкиваются в самых различных ситуациях. На практике

этот вопрос возникает не только в связи с кризисным положением компаний, но и с кризисным состоянием экономики в целом. Стандартный анализ финансовых коэффициентов и показателей может выявить существенные их отклонения от нормы, но для того, чтобы оценить, связано ли ухудшение показателей с воздействием внешних неблагоприятных факторов или является следствием неэффективного управления предприятием, необходимо проводить дополнительные исследования. Особенно важно осуществлять оценку экономической эффективности управления предприятием при проведении мероприятий по реинжинирингу или внедрению корпоративной информационной системы.

Прежде чем перейти к описанию методов и инструментов, использованных для решения поставленной задачи, необходимо определить, что является предметом анализа, то есть о какой эффективности идет речь.

В зарубежной литературе принято использовать два термина, характеризующих понятие эффективности менеджмента [3]:

- managerial effectiveness – так называемая "системная" эффективность;
- imanagement efficiency – так называемая "операционная" эффективность.

Понятие «системная» эффективность зависит от того, насколько рационально организован процесс управления предприятием, то есть от применяемой организационной структуры предприятия, распределения функций, организации системы документооборота и так далее (рис. 1). Другими словами, эффективность системы управления не зависит от качеств руководящего персонала, работающего на предприятии.

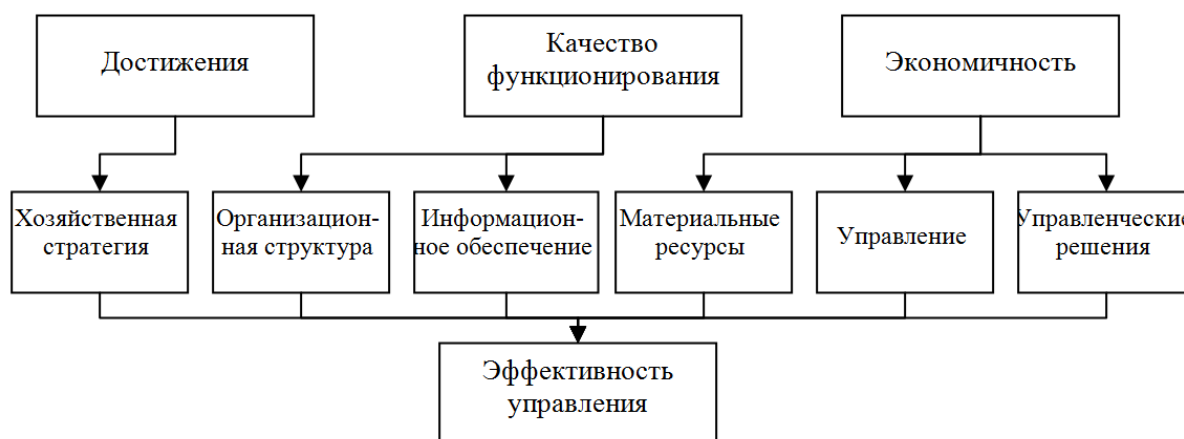


Рис. 1. Структура оценки эффективности управления при системном подходе.

Понятие «операционная» эффективность, т.е. соотношение между результатами управленческой деятельности и затраченными усилиями, напротив, главным образом определяется деловыми качествами руководства, а также тем, насколько эффективно используется их потенциал.

Операционный подход представляет собой «взгляд на эффективность, который подчеркивает центральную роль достижения цели как критерия для оценки эффективности» [2].

Необходимо отметить, что различия в определении предмета анализа связаны с различными подходами к моделированию и оценке эффективности управления предприятием.



Рис. 2. Структура оценки эффективности управления при операционном подходе.

"Механистическая" модель рассматривает предприятие как механизм, представляющий собой совокупность основных производственных факторов: средств производства (основных средств), рабочей силы, сырья и материалов, то есть как машину, осуществляющую свою деятельность для реализации целей ее создателей. Теоретической базой этого подхода являются положения школы научного управления (Ф. Тэйлор [4], М. Вебер [1]). Большое значение при этом придается анализу технико-экономических показателей и зависимости различных факторов производства. Задача руководства при таком подходе состоит, прежде всего, в том, чтобы максимально рациональным способом сгруппировать все части системы и, посредством этого, добиться максимальной эффективности в достижении целей.

"Гуманистическая" модель рассматривает предприятие как группу людей, выполняющих общую работу на принципах разделения и кооперации труда. Основным фактором производственной деятельности является человек. Элементами данной модели являются такие составляющие как внимание к работающим на предприятии, их мотивация, коммуникации, участие в принятии решений. Задачей руководителей при этом является регулирование отношений между работающими на предприятии, координация процессов выполнения конкретных задач и производственных планов путем личного и непосредственного воздействия на сотрудников предприятия. В качестве критерия оценки эффективности системы управления принимается повышение производительности труда за счет оптимизации работы сотрудников предприятия, то есть считается, что если все внутрен-

ние процессы, связанные с персоналом, управляются надлежащим образом, то у предприятия не возникает проблем с достижением намеченных целей по выпуску продукции, прибыли, доходам и т.д.

Оба эти подхода, несмотря на их принципиальные отличия, имеют одну общую черту, – и в том и в другом случае предполагается, что цели организации четко определены и принимаются всеми участниками управленческой деятельности. При этом совершенствование системы управления предприятием сводится к решению некоторой инженерной задачи:

1. Существует желаемое состояние системы A_1 , которое известно;
2. Существует настоящее состояние системы A_0 ;
3. Существует несколько альтернативных путей перехода из A_0 в A_1 .
4. Задача аналитика состоит в том, чтобы определить наилучший способ перехода из A_0 в A_1 .

В отличие от представленного так называемого "жесткого" системного подхода, мягкий системный подход исходит из необходимости учитывать разнообразные и разноплановые интересы всех участников деятельности предприятия (помимо акционеров и менеджеров, к ним относятся также работники и их семьи, поставщики и покупатели продукции предприятия, органы власти и партнеры), то есть всех тех, кто так или иначе заинтересован в существовании и эффективной деятельности предприятия. На практике такой подход означает принятие за базу стратегии ограниченной оптимизации, основным положением которой является тезис о том, что достижение какой-либо одной цели ограничивается требованием выполнять и другие цели на заданном уровне. Критерием эффективности системы управления при этом является способность поддерживать равновесие между такими разными целями как объем реализации, прибыль, доходы, интересы персонала и покупателей, защита окружающей среды и т.п.

Таким образом, выбор тех или иных методов и инструментов сбора и анализа информации зависит как от характера поставленной задачи, так и от того, кто ее ставит и с какой целью.

Если заказчик заинтересован в оптимизации системы управления в рамках постановки "регулярного менеджмента", то достаточно будет описать существующую организационную структуру, оценить ее на соответствие принципам оптимальности и сформировать перечень необходимых мероприятий для достижения поставленной цели (переподчинения структурных подразделений, перераспределения функций и т.п.). При этом уместным может стать построение компьютерных моделей, или использование программных средств (например, "БИГ-Структуризатор" или ARIS).

Если перед клиентом стоит задача сократить излишне раздутый штат управленческого персонала, то для достижения поставленной цели необходимо организовать аттестацию и психологическое тестирование с последующим отсеиванием сотрудников, не прошедших испытания. При этом

основным инструментом, помимо тестов, могут быть индивидуальные собеседования и интервью.

Однако если разрабатываемые аналитиками рекомендации затрагивают интересы более чем одного участника деятельности предприятия (а именно так и бывает в большинстве случаев), то в инструментарий аналитика должны быть включены средства, предполагающие коллективное обсуждение проблемы и поиск согласованного решения.

Библиографический список

1. Вебер М. Политические работы (1885-1919). М.: Образ общества, 2003.
2. Гибсон Д.Л. Организации: поведение, структура, процессы: пер. с англ. 8-е изд. М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Друкер П.Ф. Эффективное управление предприятием. М.: ИД «Вильямс», 2008.
4. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента: Пер. с англ. Вып. 1. М.: Библиотека журнала «Контроллинг», 1991.

Контактная информация

Тел.: 788-32-83

E-mail: lelenka@mail.ru

**СОЗДАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО
АЛЬЯНСА КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ СНИЖЕНИЯ
ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ПРЕДПРИЯТИЙ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**CREATION OF THE INTERNATIONAL ALLIANCE AS ONE
OF THE MEANS PURPOSED TO DECREASE THE
TRANSACTIONS COST AT MACHINERY BUILDING
ENTERPRISES DURING THE ECONOMIC CRISIS**

Т.М. ФРОЛОВА, соискатель
кафедра «Маркетинг»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

T.M. FROLOVA, applicant for Candidate degree
«Marketing» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

В статье объясняется, почему в условиях современного глобального экономического кризиса растут транзакционные издержки машиностроительных предприятий. В качестве возможного механизма снижения транзакционных издержек предлагается организация стратегического альянса с иностранным поставщиком комплектующих изделий. Международный стратегический альянс закладывает фундамент для дальнейшего развития компании.

Abstract

The article shows the reason why the cost of transactions at machinery-building enterprises grows under condition of the current global economic crisis. As a possible way of decreasing those costs an alliance with a foreign supplier of components is considered. The international strategic alliance is a basis of the company's further development.

Ключевые слова: стратегический альянс, глобальный кризис, минимизация издержек.

Key words: strategic alliance, global crisis, minimizing of cost.

Глобальный экономический кризис повлиял на текущую деятельность практически всех российских компаний. В сложившихся неблагоприятных условиях руководители предприятий, как правило, прибегают к стандартным тактическим мероприятиям антикризисного управления. В ситуации дефицита оборотных средств компании первым делом стремятся минимизировать свои издержки за счет сокращения персонала и зарплат, снижения объемов производства, сворачивания программ развития, и т.д.

Действия, направленные на сокращение издержек, позволяют решить наиболее острые проблемы. Но, решая сиюминутные задачи выживания, нельзя забывать о стратегии развития. Кризисная ситуация – это не только угроза существованию предприятия, но и реальная возможность изменить свое положение на рынке за счет активных действий, направленных на выполнение правильно выбранных стратегических задач.

Пока одни компании пассивно ожидают лучших времен, другие активно действуют, занимаясь структурными системными изменениями, соответствующими новым условиям внешней среды предприятия.

В текущей ситуации наиболее существенными факторами в окружении организации являются: возросшая неопределенность развития окружающей среды, быстрые изменения экономической конъюнктуры, увеличение вероятности финансовых рисков.

В условиях кризиса внешняя среда предприятия становится более сложной и непредсказуемой, что наряду с влиянием на внутреннюю среду организации приводит к существенному росту так называемых транзакционных издержек.

К основным видам транзакционных издержек, свойственных современной экономике традиционно относят издержки доступа к ресурсам и правам собственности, издержки поиска информации, издержки ведения переговоров и заключения сделок, издержки измерения, издержки оппортунистического поведения, издержки защиты прав собственности.

К факторам, способствующим росту транзакционных издержек, относятся: сложность контроля за реализацией контрактных отношений, неустойчивое денежное обращение, административные барьеры, противоречивость законодательной базы, высокая стоимость экономической информации [2].

В кризисной ситуации рост транзакционных издержек может привести к банкротству предприятия. Организация эффективных взаимоотношений с другими участниками рынка позволяет компаниям не только оптимизировать внешние транзакционные издержки, но и добиться конкурентного преимущества, что может стать одной из стратегических задач в настоящее время.

В рамках статьи рассмотрим возможный механизм минимизации транзакционных издержек на примере компании Урал Плюс, занимающей-

ся разработкой и производством электронных автомобильных компонентов для поставки на конвейеры российских автосборочных предприятий.

Кардинальное уменьшение транзакционных издержек может быть осуществлено, согласно теории Рональда Коуза, путем изменения прав собственности внутри компании и передачи их части во внешнюю среду [5]. Одним из методов обмена правами собственности для снижения транзакционных издержек является создание особых межфирменных взаимодействий – стратегических альянсов [1, 3].

Используя теорему Коуза, в первую очередь сформулируем такую задачу, решение которой позволило бы минимизировать транзакционные издержки рассматриваемой компании. Постановка задачи сводится к следующим этапам (рис. 1):

- 1) Построение модели функционирования компании на рынке.
- 2) Исследование и оценка всех видов транзакционных издержек компании в условиях кризиса на основе построенной модели.
- 3) Выбор направления минимизации транзакционных издержек за счет привлечения партнеров.
- 4) Оценка уровня снижения транзакционных издержек при разных формах партнерских взаимоотношений.



Рис. 1. Постановка задачи минимизации транзакционных издержек путем организации эффективного межфирменного взаимодействия.

В соответствии с планом постановки задачи разработаем обобщенную модель транзакций некой абстрактной компании, занимающейся разработкой, производством и поставкой автомобильных компонентов. Безусловно, для каждой конкретной компании в каждом конкретном случае транзакции и величина издержек, связанных с ними, будут своими, отличными от других. Но мы можем представить обобщенный перечень транзакций и соответственно связанных с ними издержек. Транзакционные из-

держки любой компании можно условно разделить на две группы: внешние и внутренние.

В свою очередь внешние трансакции компании, работающей на рынке поставщиков автокомпонентов, также условно можно разделить на трансакции, связанные с взаимодействием с автозаводами и трансакции, связанные с взаимодействием с поставщиками комплектующих, необходимых для производства автокомпонентов.

1. Трансакции компании, связанные с взаимодействием с автозаводами.

1.1 Трансакции, предшествующие сделке:

- реклама и маркетинг;
- поиск информации о программах локализации иностранных автосборочных предприятий на территории РФ;
- установление деловых связей с автозаводами;
- поиск информации о потребностях автозаводов в закупке автокомпонентов – комплектующих изделий для сборки автомобилей;
- поиск информации для определения целевой цены на автокомпоненты;
- отслеживание рыночной цены на аналогичные изделия от конкурирующих компаний;
- согласование технических требований на продукцию;
- согласование технической документации.

1.2 Трансакции, связанные с заключением и соблюдением контракта:

- ведение переговоров об условиях сделки;
- приложение усилий по соблюдению условий сделки (актуально в нынешних условиях, когда заказчики сокращают объемы закупок автокомпонентов, заблаговременно не ставя поставщиков в известность об этом);
- планирование поставок (высокая неопределенность в условиях кризиса);
- работа над рекламациями;
- организация сервисного послепродажного обслуживания.

Кризис неплатежей привел к дополнительным издержкам на согласование программ реструктуризации долгов, на факторинг, на бартерные схемы и др. способы погашения задолженности со стороны автозаводов. В условиях кризиса выросла неопределенность внешней среды, и как следствие выросли внешние трансакционные издержки.

2. Трансакции компании, связанные с взаимодействием с поставщиками комплектующих.

Трансакции при закупке комплектующих изделий, необходимых для производства автокомпонентов:

- поиск и анализ информации о надежности поставщиков;

- анализ технического уровня комплектующих;
- сбор информации о рыночной стоимости комплектующих;
- налаживание контактов с поставщиками (вплоть до личных, что особенно важно при работе с поставщиками из ЮВА в силу особенностей их национального менталитета);
- торг (согласование цены с поставщиками из ЮВА достаточно сложный и длительный процесс);
- контроль качества комплектующих;
- заключение контрактов на поставку комплектующих;
- планирование закупок;
- логистика.



Рис. 2. Модель внешних транзакций компании – производителя автомобильных компонентов.

Основываясь на проведенном анализе, построим обобщенную модель транзакций компании, работающей на российском рынке автомобильных компонентов (рис. 2). В этой модели учтен тот факт, что подавляющая часть производства недорогих и качественных комплектующих изделий для сборки автомобильного электронного оборудования сосредоточена в регионе Юго-Восточной Азии. В России необходимые комплектующие для сборки электронных автокомпонентов либо не производятся, либо они имеют более низкое качество при более высокой цене.

Внутренние транзакции компании условно можно разделить на две группы:

1. Общие затраты на организационное взаимодействие (затраты на внутреннюю координацию).

Внутренние взаимодействия элементов промышленного предприятия определяет формальная координация, включающая в себя: организационную структуру с учетом ее сложности (иерархия); правила и процедуры (формализация); степень централизации (принятие решений).

- Издержки информационного обеспечения.
- Издержки контроля.
- Издержки на разработку, принятие и реализация управленческих решений.

2. Затраты на структурные изменения предприятия.

- Затраты на структурные, технологические изменения.
- Затраты на функциональные преобразования.
- Затраты на финансовые преобразования.

На основе разработанной модели проанализируем транзакционные издержки компании Урал Плюс.



Рис. 3. Укрупненная модель транзакций компании Урал Плюс.

Урал Плюс имеет отработанную схему взаимодействия с российскими автозаводами, поэтому транзакционные издержки, связанные с поставками имеют приемлемую величину.

Массовое производство относительно недорогих и надежных комплектующих (микросхем, электронных модулей и узлов) для сборки автомобильной радиоэлектронной аппаратуры сосредоточено в регионе ЮВА (Китай, Тайвань, Корея, ...). В России производство современной элементной базы для массового производства радиоаппаратуры

отсутствует. Урал Плюс несет большие транзакционные издержки, работая с поставщиками комплектующих. В условиях кризиса эти издержки растут еще больше, в первую очередь из-за роста курса доллара по отношению к рублю. Перед Урал Плюс остро стоит задача уменьшения транзакционных издержек.

Очевидным решением минимизации транзакционных издержек, связанных с закупкой комплектующих, для компании Урал Плюс является налаживание взаимодействия с компанией из ЮВА, имеющей похожий бизнес и обладающей большим опытом в отрасли производства автомобильной электроники. Китайская компания HSAE является крупнейшим производителем автомобильных мультимедийных систем и бортовой электроники в ЮВА. HSAE заинтересована в поставках своей продукции на предприятия Российского автопрома. Однако менеджеры HSAE понимают, что транзакционные издержки при работе с российскими автозаводами могут превысить прибыль от проекта. Проанализируем транзакционные издержки компании HSAE.

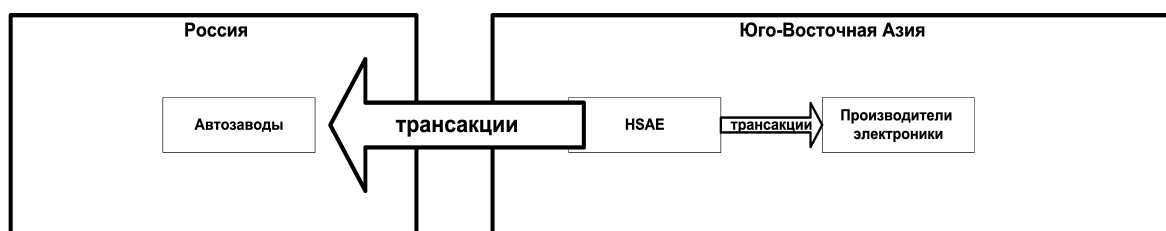


Рис. 4. Укрупненная модель транзакционных издержек компании HSAE.

У HSAE нет опыта взаимодействия с российскими автозаводами. С другой стороны, у HSAE налажено хорошее взаимодействие с поставщиками элементной базы для производства автомобильной радиоэлектронной продукции. Издержки HSAE в этой области минимальны.

Напрашивается очевидное решение: компании должны найти форму (выработать определенный формат) взаимоотношений, который позволит при обоюдной заинтересованности минимизировать транзакционные издержки.

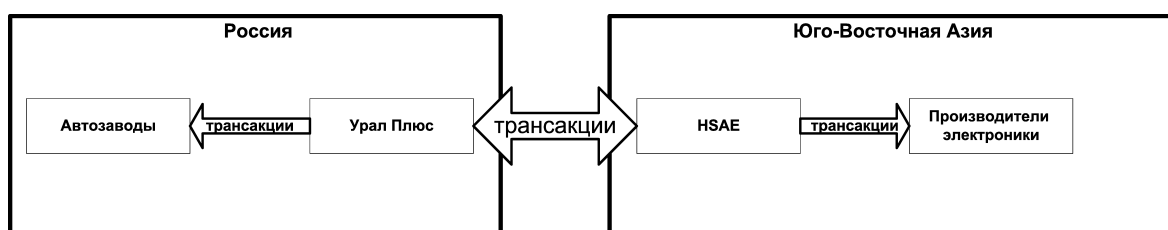


Рис. 4. Укрупненная модель транзакций при контрактных взаимоотношениях.

Возможный вариант взаимоотношений, при котором Урал Плюс взаимодействует с российскими автозаводами и размещает в HSAE заказ на производство продукции для российского автопрома, интересен обеим сторонам. При этом будут минимальными как транзакционные издержки, связанные с поставками на российские автозаводы, так и транзакционные издержки связанные с закупкой комплектующих.

Минусом такой схемы является транзакционные издержки, вызванные взаимоотношениями между российскими разработчиками продукции и технологическими и производственными службами HSAE.

Разработанные в Урал Плюс изделия нужно адаптировать под особенности технологического процесса HSAE. Процесс разработки растягивается во времени. Непомерно растут расходы на разработку. Кроме этого, затягивается процедура исправления недостатков, выявленных во время приемочных испытаний продукции на автозаводе. Такая схема взаимоотношений также требует оптимизации.

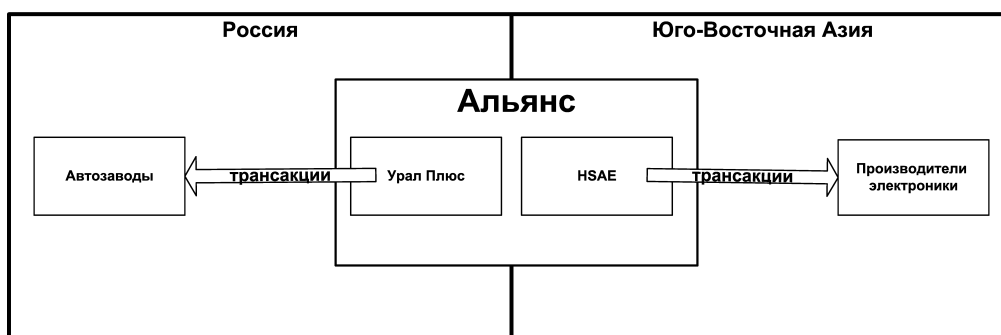


Рис. 5. Модель транзакций в стратегическом альянсе.

Стратегический альянс Урал Плюс и HSAE, реализованный в форме совместного предприятия Ural&HSAE лишен недостатков, приведенных в предыдущих схемах взаимодействия. Российские разработчики получили прямой доступ ко всем ключевым технологиям партнерской компании. Теперь минимизированы все основные транзакционные издержки связанные, с разработкой, с закупками комплектующих, с производством продукции и поставками на российские автозаводы.

Таким образом, организация совместного предприятия оптимизирует возросшие в условиях кризиса внешние транзакционные издержки. Более того, международный стратегический альянс позволяет предприятиям машиностроения выйти из кризиса более конкурентоспособными, с прочным фундаментом для будущего успешного развития.

Библиографический список

1. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 332 с.

2. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2008. 560 с.

3. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.

4. Природа фирмы. Под ред. О.И. Уильямсона, С.Дж. Уинтера. Пер. с англ. М.: Дело, 2001. 360 с.

5. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. 224 с.

Контактная информация

Телефон: (495) 417-54-85

E-mail: frolova@aac.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ

IMPROVEMENT OF CREDIT RISK MANAGEMENT METHODS

А.К. ШУРКАЛИН, докт. экон. наук, профессор
РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина

И.В. ПОПОВ, аспирант
МГТУ им. Н.Э. Баумана

A.K. SHURKALIN, Doctor of Economic Sciences, Full professor
Gubkin Russian State University of Oil and Gas

I.V. POPOV, postgraduate student
Bauman Moscow State Technical University

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению методов управления кредитным риском. Раскрывается содержание кредитного риска и форм его проявления. Авторы предлагают более совершенные методы оценки кредитного риска. В основе предлагаемого метода – сравнение эффективности кредитных операций с учетом снижения возможных потерь и оценки рентабельности.

Abstract

The article is dedicated to review of methods of Credit risk management. The substance and form of credit risk are disclosed. The authors propose improved methods of credit risk evaluation. The basis of proposed method is comparison of profitability and efficiency of credit operations taking into consideration the decrease of possible losses.

Ключевые слова: кредитный риск, управление рисками, рентабельность банковских операций, риск-менеджмент, финансовое состояние заемщика.

Key words: credit risk, risk management, the profitability of bank operations, borrower financial analysis.

Возникновение кредитного риска обусловлено развитием рыночных отношений между деловыми предприятиями и банками, поставщиками и потребителями товаров и услуг. Разнообразие видов кредитных операций предопределяет разнообразные причины возникновения кредитного риска. Говоря об этом, отметим, что кредитный риск возникает не только по причинам неудачного хозяйствования предприятий-должников, некомпетентного руководства. Причинами могут быть также неблагоприятная экономическая конъюнктура, резкое ухудшение макроэкономических условий. Таким образом, мы можем определить, что причины, вызывающие риски, могут быть связаны непосредственно с деятельностью заемщика. Такие риски мы можем оценивать как внутренние риски. Этими рисками кредитор и дебитор могут управлять, создавая службы внутреннего контроля, используя внешний аудит, создавая фонды резервирования и т.д. Риски, обусловленные действиями конкурентов, изменениями макроэкономической среды следует отнести к внешним рискам. На них отдельные субъекты не могут повлиять, предугадать и предотвратить подобные риски практически невозможно.

В структуре самого кредитного риска можно выделить несколько субрисков.

Риск непогашения кредита означает опасность невыполнения заемщиком условий кредитного договора (полного и своевременного возврата основной суммы долга, а также выплаты процентов и комиссионных).

Риск просрочки платежей (ликвидности) означает опасность задержки возврата кредита и несвоевременной выплаты процентов (ведет к уменьшению ликвидных средств банка и может трансформироваться в риск непогашения).

Риск обеспечения кредита не является самостоятельным видом риска и рассматривается только при наступлении риска непогашения кредита. Этот вид риска проявляется в недостаточности дохода, полученного от реализации предоставленного банку обеспечения кредита, для полного удовлетворения долговых требований банка к заемщику.

Риск кредитоспособности заемщика предшествует риску непогашения кредита, под ним принято понимать неспособность заемщика выполнять свои обязательства по отношению к кредиторам вообще. Каждый заемщик характеризуется индивидуальным риском кредитоспособности, который присутствует независимо от деловых отношений с банком и является результатом делового риска и риска структуры капитала.

Риск структуры капитала обуславливается неблагоприятной структурой пассивов и усиливает деловой риск. Выдавая кредит, банк повышает тем самым общий риск предприятия, так как использование заемных средств усиливает за счет эффекта финансового рычага возможные как положительные, так и негативные изменения рентабельности капитала предприятия.

Успех хозяйственной деятельности фирмы определяется постановкой адекватной цели развития в данных условиях, выработкой и последовательной реализацией эффективной стратегии. Достижение высоких показателей хозяйственной деятельности требует принятия смелых, инновационных решений. А это всегда связано с риском. Эффективная стратегия развития фирмы должна предполагать риск. Следовательно, успех фирмы связан не с попытками обойти, избежать риска. Практически это сделать невозможно. Задача фирмы – предвидеть риски, оценить их по возможности минимизировать последствия их действия. Таким образом, речь идет об управлении рисками. Управление рисками фирмы представляет собой сложную систему последовательных действий. Она опирается на главную цель управления рисками, которую вырабатывает и принимает руководство фирмы. Такими целями могут быть рост стоимости акционерного капитала фирмы (рост ее капитализации), максимизация объема продаж, закрепление фирмы на том или ином рыночном сегменте и др.

Риск-менеджмент рассматривается как важная часть целостной системы управления фирмой. С его помощью обеспечивается защита интересов данной фирмы в процессе хозяйственной деятельности. Такая защита направлена на снижение опасности принятия неэффективного решения. Управление рисками, как уже отмечалось, представляет собой систему последовательных действий. Это прежде всего, влияние того или иного риска, оценка воздействия рисков на деятельность данной фирмы, осуществление соответствующей совокупности мер по минимизации рисков, корректировка режима работы фирмы и структуры капитала в соответствии с принятыми мерами по управлению рисками.

В финансовом менеджменте используется множество методов, позволяющих оценить воздействие того или иного риска на деятельность фирмы. Эти методы можно сгруппировать в две большие группы (рис. 1). Первую группу представляют методы качественной оценки рисков. Такие оценки создаются экспертами, участниками рыночных процессов на основе наблюдений и экспертных заключений. Вторую группу представляют методы количественной оценки рисков. Эти методы базируются на более объективных данных, отражающих количественно степень негативного воздействия того или иного риска.

Вероятности дефолта на основе анализа финансово-экономических показателей фирмы-заемщика, степени подверженности кредитному риску активов. Здесь мы узнаем, насколько снижается стоимость активов в условиях дефолта. Важен также расчет потерь в случае дефолта. Указанный расчет потерь осуществляется с учетом частичного восстановления стоимости активов в результате реализации залога.

Управление рисками рассматривается как важный элемент управления любой фирмы. Имея в виду конкретно управление кредитным риском, то под ним понимается комплекс мер, направленных на сокращение фи-

нансовых потерь. Формирование системы управления кредитным риском должно учитывать всю совокупность факторов и условий, влияющих на уровень ликвидности кредитора и кредитоспособности заемщика. Деятельность по управлению рисками должна вырабатывать точный прогноз ожидания риска и четко фиксировать объем риска по его наступлению. Авторы поддерживают мнение о том, что многие составные части этого процесса тесно взаимосвязаны, и рассматривать их в изоляции не представляется возможным, потому что это ведет к принятию неправильных решений в управлении¹.

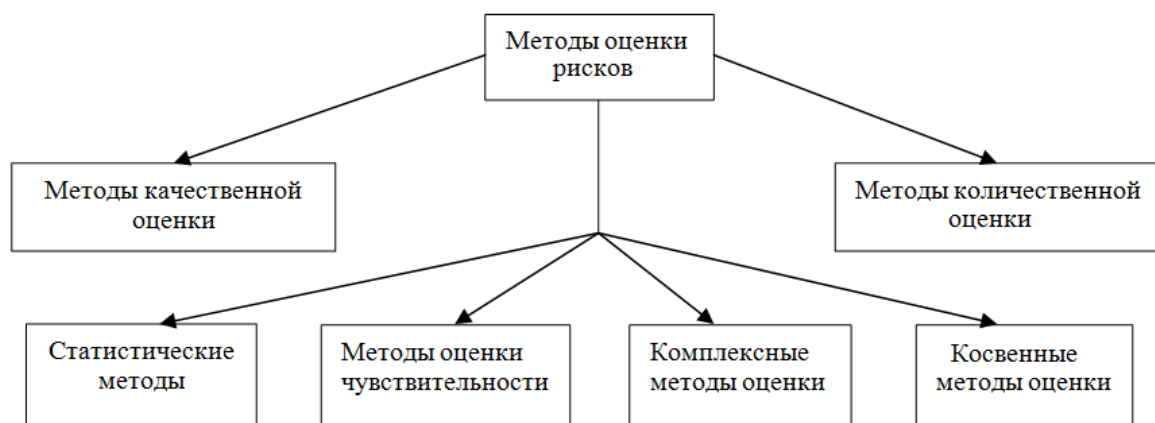


Рис. 1. Классификация методов оценки риска.

В процессе управления кредитным риском предприятия сталкиваются с рядом проблем, эффективное решение которых помогает им минимизировать финансовые потери. В процессе управления используют различные средства управления кредитного риска, например, резервирование капитала под возможные потери по ссудам. Заметим сразу, что использование указанного средства определяется регулирующей деятельностью Центрального банка РФ. Центробанк определяет обязательный норматив средств для кредитной организации, которые она должна обязательно выделить на возможные потери по ссудам².

Как правило, резерв создается на всю величину ожидаемых потерь на весь срок кредитования. В течение срока кредитования осуществляется мониторинг финансового состояния заемщика и переоценка (если необходима) резервов.

Важным элементом управления кредитным риском является наличие обеспечения. Обеспечение – наиболее распространенный способ снижения

¹ См. Васильева А.С. Основы управления рисками кредитования предприятий в современных условиях // Финансы и кредит. 2008. № 38. С. 48.

² См. Положение Центробанка РФ от 26 марта 2004 г. № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».

потерь при кредитных рисках. Стоимость активов, предложенных под обеспечение кредита, признана хотя бы частично нейтрализовать потери в случае невозврата кредита. Многое зависит от качества залога. Если это, например, основной капитал предприятия, имеющий высокую степень износа или же элемент недвижимости (хозяйственное помещение, склад и т.п.), то ценность такого залога невысокая. Если это товары в обороте, причем ликвидные товары, пользующиеся постоянным спросом, то ценность такого залога – высокая.

Страхование с использованием возможностей страховых компаний – риск дефолта страховые компании страхуют неохотно. Как правило, мы сталкиваемся с примерами того, что страховая компания страхует риск дефолта на 80-90%, а то и еще меньше. Банк страхует себя от дефолта заемщика, подписывая страховой договор со страховой компанией. Банк уплачивает страховщику премию от 0,5 до 10% суммы страхуемого риска.

При наступлении страхового случая страховщик выплачивает банку возмещение в размере застрахованного риска. Поскольку страховщики страхуют не 100% риска, то банки должны сочетать процедуру страхования с использованием других способов минимизации кредитного риска. В частности, это использование средств самострахования с помощью кредитных деривативов. Это, например, кредитные ноты. Одна из них – купонная облигация со встроенным опционом. В этом случае банк эмитирует облигации от имени заемщика на сумму выданного кредита. Инвесторы, приобретающие эти облигации, обеспечивают покрытие риска дефолта. Используют также опционы на кредитный спрэд и кредитные свопы. Правда, рынок деривативов у нас не очень развит. Поэтому используют кредитные деривативы в небольших объемах.

Процесс управления кредитным риском предполагает, что банк должен систематически работать над поиском средств и условий, которые максимально покрывали бы издержки кредитного риска.

Обратим внимание на некоторые направления этой работы. Во-первых, многое зависит от того насколько полна и точна информация о заемщике, тех условиях, которые складываются на кредитном рынке. Кредитор обязан постоянно анализировать, сравнивать и перепроверять имеющуюся у него информацию. Часть такой информации определяет возможности адекватной оценки кредитоспособности заемщика. Другая часть определяет условия и характер внешней среды, прежде всего макроэкономические условия.

Если информация неточна, то нарастает неопределенность принимаемых решений кредитором. Тогда менеджмент должен искать более проверенные источники информации, сопоставлять имеющиеся информационные массивы с прошлым опытом. Можно также привлечь мнения экспертов, которые могут дополнить имеющуюся информацию своими выверенными оценками. Таким образом, можно согласиться с мнением А.Б.

Мошенского о том, что готовность структурных подразделений к оперативному решению текущих задач в процессе управления кредитными рисками определяется необходимой совокупностью и состоянием источников информации¹. Этому безусловно способствуют налаженный стиль работы с приходящей информацией и совершенствование способов сбора информации о заемщике.

Немаловажно не только обращать внимание на информацию, но и на организацию деятельности по управлению рисками. Банк должен иметь целостную организацию процесса управления рисками. Все подразделения кредитной организации, так или иначе, должны участвовать в управлении рисками. Речь идет о координации усилий многих подразделений банка, многих его работников в борьбе с рисками. Сам риск-менеджмент не может рассматриваться как область, где должны действовать специалисты, непосредственно занимающиеся рисками. Кредитные риски должны отслеживать не только специалисты кредитного отдела банка. В этом должны участвовать работники других подразделений. Это и сбор информации о надежных, а также и ненадежных предприятиях-заемщиках. Это взвешенная оценка собственных возможностей кредитной организации, исходя из точной оценки показателей финансово-хозяйственной деятельности. Прежде всего это показатели текущей ликвидности, достаточности капитала, доходности общей и пооперационной и др.

Эффективность управления рисками напрямую зависит от того, как она поддерживается всеми подразделениями банка. Насколько все подразделения работают сообща. Координация усилий многих работников банка в процессе управления рисками означает утверждение системного подхода. Вместе с тем координации действий всех функциональных звеньев банка направлена на обеспечение минимума затрат в процессе управления риском.

Процесс координации нуждается в административной поддержке. Руководство кредитной организацией должно четко определить должностные функции различных подразделений и меру ответственности специалистов различного уровня за неукоснительное следование положениям политики управления рисками в банке.

Системный подход к управлению рисками и четкая его координация предполагают обучение персонала и повышение его квалификации в области контроля за рисками. Наконец, нельзя не упомянуть о важности стимулирования персонала, который занимается управлением рисками. Экономические стимулы выделяют лучших в области риск-менеджмента, направив данную деятельность в русло реализации стратегических задач развития кредитной организации.

¹ Мошенский А.Б. Пути совершенствования системы управления кредитными рисками // Финансы и кредит. 2008. № 6. С. 38.

В процессе управления кредитными рисками, как уже отмечалось, важна полнота и точность информации. Обратим внимание на необходимость систематического отслеживания, накопления и анализа информации, которая характеризует внешнюю среду деятельности кредитной организации. Этот массив информации особо важен. Поскольку внешняя среда формирует условия, не зависящие от данного банка. Он на эти условия никак не может повлиять. Их надо просто принимать такими, какие они есть и в наиболее полной мере учитывать в процессе управления рисками. Это прежде всего макроэкономические условия: уровень цен на финансовом рынке, уровень процентных ставок, инфляция, изменение курса рубля и др.

Инфляция уменьшает покупательную способность денег и обуславливает сокращение стоимости кредитного ресурса. По мере роста инфляции процентные ставки растут, что способствует возрастанию кредитного риска. Ослабление курса рубля также может сказываться негативно на реальной кредитоспособности заемщика. Если вся эта информация своевременно будет усвоена и проанализирована кредитной организацией, то это позволит быстрее и эффективнее отразить ее в политике управления кредитным риском.

Управление кредитным риском основывается на определенных методических подходах, с помощью которых дается оценка кредитного риска. Авторы обращают внимание на некоторые методики, предлагаемые отдельными банками. В частности, мы считаем более совершенной методику, которая предложена авторами для Банка А. Она учитывает все параметры финансового состояния заемщика, анализ качества активов и пассивов, оценку уровня долговой нагрузки. Проведенные расчеты показали, что предложенная методика способствует повышению качества управления кредитным риском.

По мере расширения объема кредитных операций ставится задача повышения их эффективности. Это важнейшая задача системы управления кредитным риском.

Основной показатель эффективности банковских операций – экономическая рентабельность. Процесс управления риском направлен на снижение возможных потерь и, следовательно, на повышение рентабельности банковских операций.

Для оценки рентабельности операций с учетом риска предлагается использовать показатель ΔR , представляющий собой разницу между рентабельностью операции при различных системах управления риском. В этом случае для получения рентабельности операции в разных случаях можно использовать модифицированный показатель рентабельности задействованного капитала R_m :

$$R_m = \frac{NP_r}{C},$$

где NP_r – доход от операции за вычетом расходов, обусловленных системой управления риском, C – задействованный капитал. Использование такого показателя позволит оценить эффективность рентабельности в разных случаях, а их разность, обусловленная различиями в управлении риском. При этом прочие расходы в разных вариантах будут иметь аналогичные значения и могут не учитываться, что упростит расчет.

Анализируя методики управления в некоторых банках, мы осуществили расчет R_m , который приведен в табл. 1.

Таблица 1.

Расчет R_m

Код строки	Элементы R_m	Расчет	Значение
A	Срок кредитования, лет	–	1
B	Сумма кредита, тыс. руб.	–	100000,00
C	Годовая процентная ставка, %	–	11,50%
E	Прямые расходы, тыс. руб.	–	20
F	Накладные расходы, % от суммы кредита	–	0,65%
G	Располагаемые ресурсы	–	100000,00
H	Требуется привлечь ресурсов, тыс. руб.	–	0,00
I	Стоимость привлечения ресурсов, % годовых	–	10,50%
J	Оцененный рискованный капитал, тыс. руб.	–	21000,00
K	Созданные резервы, тыс. руб.	–	21000,00
L	Годовые премии по страхованию риска, тыс. руб.	–	0,00
M	Годовые расходы прямые и накладные, тыс. руб.	–	670
N	Годовая безрисковая ставка дохода, %		5,66%
O	Альтернативные издержки на резервируемый капитал в год, тыс. руб.	–	1188,60
P	Годовой доход от операции (%), тыс. руб.	–	11500,00
Q	Годовой доход от вложения процентов, тыс. руб.	–	298,33
R	Суммарный годовой доход, тыс. руб.		11798,33
S	Годовые совокупные издержки, тыс. руб.	–	1858,60
T	NP_r	–	9939,73
U	Задействованный капитал C , тыс. руб.	–	100000,00
V	R_m	–	9,94

Альтернативные издержки на резервируемый капитал представляют собой минимальный доход, который теряет банк, резервируя средства под возможные потери.

Годовой доход по операции – сумма полученных процентов за период кредитования.

Проценты по кредиту выплачиваются ежемесячно. Годовой доход от вложения процентов рассчитан исходя из того, что банк ежемесячно будет вкладывать полученные по кредиту проценты в безрисковые бескупонные

государственные облигации со сроком погашения 1 год. Расчет произведен по формуле:

$$D = \frac{P}{12} \cdot \sum_{i=1}^n \left[\left(1 + \frac{N}{12} \right)^i \cdot (i - 1) \right],$$

где D – доход от вложения, P – годовая сумма процентов, N – безрисковая ставка годовая, i – номер месяца.

Затем были осуществлены расчеты модифицированного показателя рентабельности для другого варианта (R_{m2}). Важной особенностью этих расчетов – расчет величины.

Величина годовой премии по страхованию риска рассчитана для дефолтного свопа:

$$P = (13,01\% - 5,66\%) \times 786,24 \text{ тыс. руб.} = 57,789 \text{ руб.}$$

Созданные резервы включают резерв на проценты в сумме 167,34 тыс. руб.

Принципы расчета остальных показателей аналогичны используемым в расчете R_{m1} . Для обоснования целесообразности использования системы управления риском в банке дополнительно рассчитаны показатели R_{m3} для безрисковых вложений на сумму 100000 тыс. руб. и R_{m4} для кредитования компании при отсутствии управления риском.

На основании проведенных расчетов ежемесячного кумулятивного уровня R_m для каждого случая авторы пришли к выводу, что предложенная система управления кредитным риском в Банке А обеспечивает повышение эффективности кредитной операции по сравнению с действующей системой в некоторых других банках В и С. Кроме того, вариант управления риском Банка А превосходит вариант безрисковых вложений и вариант отсутствия управления риском соответственно на 2,39%, 7,32% и 1,2%.

При наступлении дефолта максимально возможные потери за год по основному долгу и процентам составят $S=12862,41$ тыс. руб., $P(2)=1479,17$ тыс. руб. $P(1)$ – сумма потерь по процентам при ставке 11,5%, $P(2)$ – сумма потерь по процентам при ставке 13,01%.

Для случая 1 при дефолте убытки составят:

$R_1=S+P(1)=12862,41$ тыс. руб. + 1479,17 тыс. руб. = 14341,58 тыс. руб., так как весь кредитный риск банк принимал на себя. Тогда итоговый финансовый результат операции составит $NP_{r1}=NP_{r1}-R_1$, где NP_{r1} – ранее рассчитанная прибыль по операции для ссуды вне дефолта.

$$NP_{r1}=9939,73 \text{ тыс. руб.} - 14341,58 \text{ тыс. руб.} = -4402 \text{ тыс. руб.}$$

$$R_{m1} = -4,4\%.$$

Для случая 2 убытки составят $R_2=S+P(2)-\Pi-C_{\text{од}}-C_{\%}$, где Π – страховое возмещение по дефолтному свопу (786,24 тыс. руб.); $C_{\text{од}}$ – страховое возмещение по основному долгу (7076,17 тыс. руб.); $C_{\%}$ – страховое возмещение по процентам (1506,06 тыс. руб.).

$R_2=12862,41$ тыс. руб. + $1673,40$ тыс. руб. – $786,24$ тыс. руб. – $7076,17$ тыс. руб. – $1506,06$ тыс. руб. = $5167,34$ тыс. руб. Тогда итоговый финансовый результат составит $NP_{r2}=NP_{r2}-R$, где NP_{r2} – ранее рассчитанная прибыль по операции для ссуды вне дефолта.

$$NP_{r2} = 12327,24 \text{ тыс. руб.} - 5167,34 \text{ тыс. руб.} = 7160 \text{ тыс. руб.}$$

$$R_m = 7,16\%$$

Для случая 3 дефолт невозможен, так как средства вложены в государственные ценные бумаги. $R_m=5,01\%$.

Для случая 4 убыток составит всю $R_4=S+P(1)=12862,41$ тыс. руб. + $1479,17$ тыс. руб. = $14341,58$ тыс. руб.

Итоговый финансовый результат составит:

$$N_{m4}=NP_{r4}-R_4,$$

где NP_{r4} – ранее рассчитанная прибыль по операции для ссуды вне дефолта. $NP_{r4} = 11128,33$ тыс. руб. – $14341,58$ тыс. руб. = – 3213 тыс. руб. $R_{m4}=-3,21\%$.

Предложенная система управления кредитным риском обеспечивает превышение эффективности операций с корпоративными клиентами на $13,95\%$ по сравнению с действующей системой, на $7,32\%$ по сравнению с безрисковыми операциями, на $11,57\%$ по сравнению с осуществлением операций без управления риском.

Библиографический список

1. Ендовицкий Е.А., Бочарова И.В. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика. М.: Кнорус, 2008.
2. Васильева А.С. Основы управления рисками кредитования в современных условиях // Финансы и кредит. 2008. № 48.
3. Мошенский А.Б. Пути совершенствования системы управления кредитными рисками// Финансы и кредит. 2008. № 6.
4. Положение ЦБ РФ от 26 марта 2004 г. № 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».

Контактная информация

Тел.: 8-903-758-6221, 8-905-700-1367

E-mail: shaivan@rambler.ru

ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

FUNDAMENTALS OF INNOVATIVE POLITICS IN THE ENTERPRISE

А.Р. ЭМЕКСУЗЯН, аспирант
кафедра «Экономика»
«МАТИ» – РГТУ имени К.Э. Циолковского

A.R. YEMEKSUZYAN, postgraduate student
«Economy» department
«МАТИ» – RSTU named after K.E. Tsiolkovsky

Аннотация

Развитие и интенсификация современного производства должны базироваться на новых решениях в отрасли технологии, техники, организационных формах и экономических методах хозяйствования.

В данной работе подробно рассматриваются различные направления инновационной деятельности предприятия. Приводятся примеры конкретные экономические и социальные последствия, глубина и эффективность которых во многом зависит от степени доскональности организации производства и труда.

Abstract

The development and intensification of current production should be based on new technology solutions in the industry, technology, organizational forms and methods of economic management.

Examples of specific economic and social consequences, the depth and effectiveness of which largely depends on the degree of thoroughness organization of production and labor.

Ключевые слова: инновационный процесс, автоматизация производства, организация труда, концентрация производства, кооперирование, компьютеризация.

Key words: innovative process, automation of production, labor organization, concentration of production, co-operation, computerization.

Всю совокупность процессов и явлений, происходящих на предприятиях разных отраслей народного хозяйства, можно условно поделить на две группы: традиционные и инновационные. Традиционные процессы и явления характеризуют обычное функционирование народного хозяйства, его отраслей и предприятий, а инновационные – развитие последних на качественно новом уровне.

Развитие и интенсификация современного производства должны базироваться на новых решениях в области технологии, техники, организационных форм и экономических методов хозяйствования. Обработка, принятие и реализация таких решений составляют содержание инновационных процессов.

В обычном понимании инновационные процессы, имеющие место в какой-либо производственно-хозяйственной системе, характеризуются совокупностью непрерывно возникающих во времени и пространстве прогрессивных, качественно новых изменений. Результатом инновационных процессов являются новшества, а их внедрение в хозяйственную практику – нововведениями.

Первоначальными импульсами новинок и нововведений на предприятиях служат не только общественные потребности и результаты собственных фундаментальных научных исследований, но и применение зарубежного прогрессивного опыта в отрасли технологии и организации производства, современных форм хозяйствования.

Существует следующая классификация инновационных процессов:

- технические новшества и нововведения, которые проявляются в форме новых продуктов (товаров), технологий их производства, средств производства (машин, оборудования, энергии, материалов);
- организационные нововведения, охватывающие новые методы и формы организации всех видов деятельности предприятий;
- экономические – это методы хозяйственного управления наукой и производством через реализацию функций прогнозирования и планирования, финансирования, ценообразования, мотивации и оплаты труда, оценки результатов деятельности;
- социальные – это разные формы активизации человеческого фактора;
- юридические – новые и измененные законы, различные нормативно-правовые документы, определяющие и регулирующие все виды деятельности предприятий и организаций.

Цели и приоритеты технического развития должны определяться в соответствии с общей стратегией предприятия на том или ином этапе его функционирования.

Конкретные стратегические направления развития предприятия могут быть связаны с решением проблем: кардинального повышения качества выпускаемой продукции; обеспечения её конкурентоспособности на

мировом и отечественном рынках; разработки и широкого внедрения ресурсосберегающих технологий; сокращение затрат ручного труда; улучшение общих условий труда.

Все нововведения разной направленности могут обеспечивать максимально возможное прогрессивное влияние на производство при условии, что они используются предприятиями постоянно, комплексно и гармонично [1, с. 172-174]. Потенциальные возможности развития и эффективности производства определяются, прежде всего, научно-техническим прогрессом (НТП), его темпами и социально-экономическими результатами.

НТП – это процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствования предметов труда, форм и методов организации производства и труда. Можно выделить два направления инновационной политики предприятия: общие и приоритетные.

К общим направлениям относятся: создание новых и совершенствование применяемых технологий; создание новых и совершенствование существующих средств труда и конечной продукции; создание новых и улучшение качества применяемых материалов; механизация и автоматизация производства.

В состав приоритетных направлений входят направления, предусмотренные Законом РФ об инновационной деятельности: применение прогрессивных базовых технологий; многооперационные станки с числовым программным управлением (ЧПУ), робототехнические и роторно-конвейерные комплексы, гибкие автоматизированные системы, персональные компьютеры; применение новых синтетических, композиционных, керамических, экологически чистых материалов с заданными свойствами; комплексная автоматизация на базе внедрения системы автоматизированного проектирования конструкторских и технологических работ (САПР), автоматизированной системы управления технологическими процессами (АСУТП).

Рассмотрим более подробно некоторые из них. Комплексная механизация и автоматизация производства предполагает широкое внедрение взаимосвязанных систем машин, аппаратов, приборов, оборудования на всех участках производства, операциях и видах работ. Она способствует интенсификации производства, росту производительности труда, сокращению доли труда в производстве, облегчению и улучшению условий труда, снижению трудоёмкости продукции.

Уровень механизации (автоматизации) производства оценивается различными показателями:

- коэффициентом механизации (автоматизации) производства – величиной, измеряемой отношением объёма продукции, выработанной с помощью машин, к общему объёму произведённой продукции;
- коэффициентом механизации (автоматизации) работ – величиной, измеряемой отношением количества труда (в человеко- или нормо-часах),

выполненного механизированным способом, к общей сумме затрат труда на производство данного объёма продукции;

– коэффициентом механизации (автоматизации) труда – величиной, измеряемой отношением количества рабочих, занятых на механизированных работах к общей численности рабочих на данном участке, предприятия [1, с. 172-174].

Вычислительная техника все более широко используется для автоматизации производства. Компьютеризация – это основа технического перевооружения производства, необходимое условие повышения его эффективности. На базе ЭВМ и микропроцессоров создаются технологические комплексы, машины и оборудование, измерительные, регулирующие и информационные системы, ведутся проектно-конструкторские работы и научные исследования, осуществляется информационное обслуживание, обучение и многое другое, что обеспечивает повышение общественной и индивидуальной производительности труда, создание условий для всестороннего и гармоничного развития личности.

Повышение эффективности автоматизации производства осуществляется по следующим направлениям:

– совершенствование методик технико-экономического анализа вариантов автоматизации конкретного объекта, обоснованный выбор наиболее эффективного проекта и конкретных средств автоматизации;

– обеспечение условий для интенсивного использования средств автоматизации, совершенствование их обслуживания;

– повышение технико-экономических характеристик выпускаемого оборудования, используемого для автоматизации производства, особенно вычислительной техники.

В части предметов труда предприятия придерживаются таких тенденций НТП:

– существенное повышение качественных характеристик материалов минерального происхождения, стабилизация и уменьшение удельных объёмов их потребления;

– интенсивный переход к применению в большей степени лёгких, крепких и антикоррозионных цветных металлов и сплавов, который возможен вследствие появления принципиально новых технологий;

– существенное расширение номенклатуры применяемой техники и технологий.

Различные направления инновационной деятельности предприятия, иными словами, внедрения достижений научно-технического прогресса порождают конкретные экономические и социальные последствия, глубина и эффективность которых во многом зависит от степени доскональности организации производства и труда, всей системы хозяйствования.

Организационный процесс – это обобщенная характеристика процесса использования организационных факторов развития и повышения эф-

фективности производства. Его сутью является усовершенствование существующих и применение новых методов и форм организации производства и труда, элементов хозяйственного механизма во всех звеньях управления экономикой.

Среди организационных факторов развития экономики предприятия ключевую роль играет организация производства как определённым образом упорядоченная и скоординированная во времени и пространстве система взаимодействия личных и вещественных элементов производственного процесса, т.е. людей (работников), орудий и предметов труда. Она охватывает все звенья производства (от рабочего места на отдельном предприятии до группы предприятий одной или различных отраслей производственной сферы).

Составной частью организации производства является организация труда, которая определяет технологию интегрирования отдельных работников в комбинированную рабочую силу, совокупный живой труд, способный производить материальные блага и духовные ценности.

Под организацией труда принято понимать определённое объединение работников во времени и пространстве для достижения большей эффективности трудовых процессов в условиях применённой технологии и организации производства. Объединение участков во времени обеспечивается разными формами разделения и кооперации труда, организацией обслуживания рабочих мест, установлением рациональных режимов труда и отдыха.

Пространственное объединение работников на производстве находит свое воплощение в разных формах построения бригад и других производственных звеньев предприятия, вариантом закрепления персонала за соответствующими рабочими местами.

Для обеспечения эффективного управления организационным прогрессом важно своевременно выявлять и правильно оценивать его тенденции, такие как:

- стремление к непрерывности и гибкости производства на предприятиях путем широкого применения автоматических роторных линий, робототехнических комплексов и гибких производственных систем, позволяющих свести до минимума потери времени и ресурсов;
- развитие коллективной (бригадной) формы организации и оплаты труда, которое в условиях ускорения темпов НТП становится экономически целесообразным;
- рационализация организации потока и использования средств производства и конечной продукции на всех стадиях воспроизводственного процесса;
- формирование новых типов общественной комбинации вещественных и личных элементов процесса производства, науки и производства, производства и сферы обслуживания в виде совместных межотраслевых и

межгосударственных предприятий, научно-технических комплексов, инженерных и сервисных центров;

- усовершенствование организации функционирования хозяйственного механизма предприятий, их переход на рыночные экономические отношения с государством и другими контрагентами, который усиливает ответственность за конечные результаты деятельности, конкурентоспособность на мировом и национальном рынках;

- активизация человеческого фактора путём осуществления кадровой политики.

Общественные формы организации производства возникают и развиваются вследствие общего и частичного разделения труда. К ним относятся:

- концентрация, деконцентрация, оптимизация размеров предприятия в пределах отрасли;

- специализация и кооперирование предприятий одной или нескольких отраслей народного хозяйства, конверсия производства;

- комбинирование разноотраслевого производства, диверсификация предприятий;

- размещение (территориальная организация) предприятий.

Концентрация производства – это объективный экономический процесс сосредоточения выпуска продукции на более крупных предприятиях. Различают абсолютную концентрацию (укрупнение предприятий) и относительную (распределение общего объёма производства между предприятиями разного размера).

Уровень концентрации измеряется следующими показателями:

- размером предприятия, определяемого объёмом годового выпуска продукции в расчёте на предприятие;

- среднегодовой стоимостью основных производственных фондов в расчёте на предприятие и отношение среднегодовой стоимости основных фондов на крупных предприятиях к общей их стоимости в отрасли;

- среднегодовой численностью производственного персонала, приходящаяся на предприятие и её удельный вес в общей численности работающих в отрасли.

Необходимы сочетания предприятий разных размеров, выбора их оптимальной для данных условий мощности. Оптимальным считают такой размер предприятия, который обеспечивает минимум затрат общественно-го труда на выпуск и реализацию продукции. Формула определения оптимального размера предприятия имеет вид:

$$C + E_H * KB + C_{T_{p\min}} \rightarrow \min,$$

где C – текущие затраты (себестоимость годового объёма производства продукции); E_H – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений; KB – необходимые капитальные вложения; $C_{T_{p\min}}$ – минималь-

ные транспортные расходы на доставку всего объёма материалов и топлива на предприятие и готовой продукции потребителю.

Специализация производства – это процесс обособления отдельных отраслей и производств, изготавливающих определённые виды изделий или осуществляющих определённые стадии производственного процесса по изготовлению продукта.

Существуют такие формы специализации, как:

- предметная, т.е. сосредоточение производства отдельных видов и типоразмеров конечной продукции на специализированных предприятиях;
- поддетальная – выделение отраслей и предприятий, занятых выпуском отдельных однородных деталей или узлов изделия;
- стадийная (технологическая) позволяет предприятиям вести лишь определённые стадии технологического процесса (линейная, штамповочная и т.д.).

К показателям заводской и отраслевой специализации относятся:

- коэффициент (уровень) оптимальности объёма производства однородной продукции на предприятии, который равен отношению фактического объёма однородной продукции к оптимальному объёму её выпуска;
- удельный вес продукции, выпускаемой на предприятии на основе поддетальной и технологической специализации в общем объёме её выпуска.

Кооперирование – это особая форма длительных, рациональных производственных связей между специализированными, самостоятельными по отношению друг к другу предприятиями и отраслями по совместному изготовлению продукта.

Экономическая эффективность специализации и кооперирования выражается в следующем:

- создании условий для организации непрерывного процесса производства, применения средств автоматизации;
- достижении более полного и эффективного использования технологического оборудования;
- выявлении возможности оптимизации структуры предприятия;
- упрощении процесса материально-технического снабжения, сбыта;
- ускорении роста и подготовки квалифицированных кадров.

Комбинирование производства – это соединение в рамках одного предприятия разноотраслевых производств, тесно связанных между собой в технических, экономических и организационных отношениях [2, с. 134].

В связи с определённым влиянием на результаты хозяйственной деятельности технического развития, его многонаправленностью и большой сложностью, важное практическое значение имеет постоянно осуществляемая чёткая и сбалансированная по всем элементам система экономического управления инновационным процессом на предприятии.

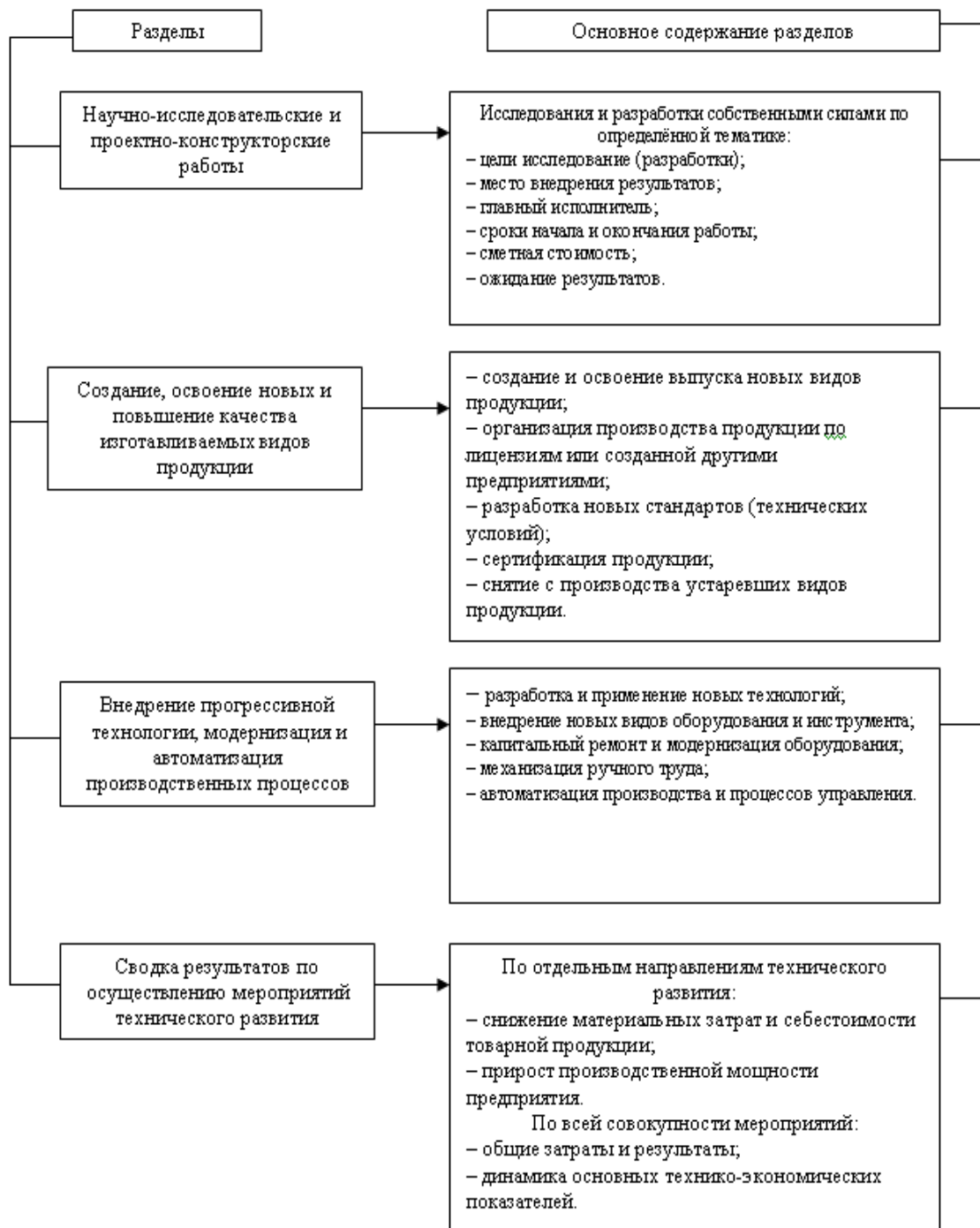


Рис. 1. Типовое содержание программы (плана) технического развития предприятия.

Менеджмент инновационных мероприятий должен включать несколько основных этапов:

- установление целей, т.е. определение и ранжирование, выделение их приоритетов;
- разработку подготовительного этапа, который включает в себя анализ производственных условий, подготовка прогнозной информации;

- выбор вариантных решений, т.е. разработку, выбор критериев, оценку эффективности возможных вариантов решений;
- программирование работ (согласование выбранных решений, их интегрирование в единый комплекс мероприятий в пределах программы технического развития);
- соупутьствие реализации программы, т.е. контроль выполнения предусмотренных программой мероприятий, проведение необходимой корректировки программы.

В процессе управления техническим развитием предприятия стержневым является задание качественной разработки и корректировки, обеспечение необходимыми ресурсами, постоянное отслеживание осуществления программ (планов).

Содержание программ (планов) технического развития предприятия определяется совокупностью конкретных мероприятий, входящих в их состав. Обычно такие программы (планы) включают ряд разделов, а каждый раздел – определенную группу однонаправленных мероприятий (рис. 1).

Главным недостатком этого порядка разработки программ (планов) технического развития предприятия является механическое суммирование разных предложений, отсутствие интеграции в единый целенаправленный комплекс мероприятий. Избежать этого недостатка позволяет предварительная обработка программы (плана) технического развития в режиме групповой работы.

Целью такой работы является тщательное и детальное согласование предложений, рекомендуемых в проект программы (плана) руководством и экспертами-специалистами согласно специальному сценарию. Это позволит на конкурсной основе выбрать конкретные объекты и направления технического развития предприятия.

Библиографический список

1. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева и Л.Э. Миндели. СПб.: Наука, 2006.
2. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов. / Общ. ред.: д.э.н., проф. Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН Чичканов В.П. М.: Издательство РАГС, 2004. С. 134.

Контактная информация

Тел.: (82147) 74-412

E-mail: pfo@uui.sever.ru

НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

TRENDS OF RETAIL'S ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN RUSSIAN FEDERATION

Д.А. ЯКИМЧИК, аспирант

Всероссийская государственная налоговая академия Минфина РФ

D.A. YAKIMCHIK, postgraduate student

All-Russian State Tax Academy, Ministry of finance of the RF

Аннотация

В статье рассматриваются направления эволюции форм организации розничной торговли на основе сравнительного анализа российской и зарубежной практики развития различных торговых форматов. Характеризуются особенности функционирования торговых сетей в условиях современного экономического кризиса.

Abstract

The article considers tendencies of selling practice forms evolution on basis of comparative analysis of russian and foreign experience of different trading organisation types development. Specifics of trading network functioning under conditions of economic crisis are characterized.

Ключевые слова: эволюция, эффективность, торговые сети, слияния и поглощения, франчайзинг, специализация, дифференциация, конкуренция, торговая инфраструктура, экономический кризис.

Keywords: evolution, efficiency, trading networks, mergers and acquisitions, franchise, specialisation, differentiation, competition, a trading infrastructure, retail.

На современном этапе социально-экономического развития внутри сферы торговли возрастает потребность в новых видах и формах организации деятельности, обеспечивающих наибольшую эффективность процесса продажи товаров. Этим можно объяснить постоянный приток рабочей силы в сферу торговли при уже достигнутых значительных масштабах ее использования. Данные статистики свидетельствуют, что в развитых странах доля торговли превышает 20% общего числа работающего населения.

С переходом российской экономики на рыночные принципы хозяйствования произошла эволюция форм организации розничной торговли.

Формы организации розничной торговли развиваются во всем мире по единой логике, и российский розничный рынок повторяет основные этапы развития рынков более развитых стран. Эволюция происходит на фоне неизбежного вытеснения традиционных форм торговли новыми, соответствующими требованиям развития современной экономики.

Изменение формы собственности в торговле Российской Федерации привело к резкому увеличению самостоятельности торговых предприятий, развитию коммерческой инициативы и предприимчивости в организации продажи товаров.

На начальном этапе становления рыночных отношений в розничной торговле преобладали стационарная, развозная, разносная и посылочная торговля с традиционными для этих видов торговой деятельности организационными формами. Основным местом торгового обслуживания являлись магазины. Для России, как и для других стран, эта форма и сегодня является самой распространенной.

Стали активно развиваться внемагазинные формы продажи, при которых торговля осуществляется вне стационарного торгового объекта: по месту нахождения нестационарного торгового объекта или по месту нахождения покупателя (уличная торговля). Она имеет четкие административные ограничения – может осуществляться только в том месте, на которое выданы соответствующие разрешительные документы.

Как правило, в рамках этой формы организации торговли продавались преимущественно парфюмерная продукция, украшения, бытовая техника, кухонные приспособления, посуда, книги.

В начале и середине девяностых годов многими торговыми организациями предпринимались попытки организовать торговлю по телефону. Многочисленные случаи обмана потребителей, а также недоверчивость российского покупателя к данной форме предопределили ее почти полное исчезновение.

На следующем этапе в России начался процесс укрупнения торговых организаций как за счет их строительства на новых местах, так и за счет закрытия мелких малоэффективных магазинов.

Широкое развитие получают гипер- и супермаркеты, располагающие торговой площадью от 1500 до 10 000 м² и более и насчитывающие свыше 10 тыс. наименований товаров. В США на долю супермаркетов приходится $\frac{2}{3}$ оборота продовольственной торговли. В странах западной Европы доля супермаркетов и гипермаркетов, основой торговой политики которых является низкая цена, широкий ассортимент и гарантия качества товаров и услуг, составляет более 80%.

Сначала возникают новые формы организации продовольствием, которые обеспечивают высокий интерес у покупателей и быструю оборачи-

ваемость товаров. На первых этапах – это супермаркеты и мягкие дискаунтеры, которые позволяют поддерживать высокий уровень валовой маржи.

Первые супермаркеты появились в России в середине 1990-х годов: в 1994 году на рынок вышел «Седьмой Континент», в 1995-м – «Перекресток». Супермаркеты привлекли потребителей качественными брендовыми товарами и качеством обслуживания, круглосуточным режимом работы, современным дизайном, широким ассортиментом.

Следующая после супермаркетов ступень развития форм организации торговли – мягкие дискаунтеры. Их появление связано с ростом чувствительности к уровню цен. В мягком дискаунтере цены постоянно поддерживаются на невысоком уровне, ассортимент сокращен до товаров, которые быстро реализуются, услуги минимизированы. Первыми представителями этого формата в России стали «Копейка» (компания вышла на рынок в 1998 году) и «Пятерочка» (1999 год).

Появление дискаунтера связано с немецкой компанией Aldi, которая в 1962 году открыла первую подобную торговую точку в Дортмунде.

Дискаунтер устанавливает максимально полный контроль над товарооборотом. Если продукт не пользуется спросом какое-то время, его выводят из ассортимента. Поэтому в дискаунтерах продукты самые свежие, так как ни в одном другом канале сбыта товары не обращаются быстрее.

Для дискаунтера традиционным является экстремально узкий ассортимент с доминированием торговых марок.

Первоначально ассортимент состоял только из продовольственных продуктов. Сейчас немалая доля товарооборота приходится на продажи персональных компьютеров и компьютерных принадлежностей, а также электронных приборов. Наличие этих товаров, предусматривающих сервис и предоставление гарантии, можно рассматривать как постепенное репозиционирование и видоизменение формата.

Дискаунтеры устанавливают цены ниже рынка благодаря минимизации издержек, в том числе, затрат на персонал и на обслуживание помещений. При этом высокий товарооборот позволяет при меньших площадях достигать большего оборота с квадратного метра, чем, например, в супермаркетах.

Изначально оформление торгового зала дискаунтера было минимально, практически отсутствовало. Реклама была сфокусирована на том, что в магазине ежедневно низкие цены. Сегодня маркетинг и коммуникация в дискаунтерах в этом формате активно развиваются.

Вслед за мягкими дискаунтерами стали активно развиваться гипермаркеты, реализующие концепцию «низких цен и высокого качества в большом пространстве». Первыми формат гипермаркетов в Москве и Санкт-Петербурге представили «Рамстор» (1997 год) и «Ашан» (2002 год).

Следующий этап связан с появлением жестких дискаунтеров, в которых минимальные цены сочетались с близостью расположения и удобст-

вом транспортировки. Однако в России пока жесткий дискаунтер не получил широкого развития, так как этот формат предъявляет очень высокие требования к внутренней организации компании и качеству применения современных технологий управления.

Одновременно с жесткими дискаунтерами во многих странах появились магазины Cash&Carry. Этот формат представлен в России с 2001 года немецкой компанией «Метро», а также петербургской «Лентой». В ее основе лежит ориентация на мелкооптовую торговлю, на профессиональных покупателей – представителей малого и среднего бизнеса.

Специфика российских Cash&Carry в том, что они работают с розничными покупателями. Учитывая ассортимент и размеры торговой площади, а также принятую в современном российском ритейле терминологию, «Метро Кеш энд Керри» можно условно отнести к формату гипермаркета.

В последнее время наряду с гипермаркетами, дискаунтерами и центрами Cash&Carry в России происходит развитие форм организации розничной торговли, предлагающих универсальный ассортимент в местах, наиболее удобных для покупателя – это магазины у дома.

В настоящее время в российской экономике наблюдаются значительные изменения в формах организации розничной торговли. Во-первых, ослабляются позиции неорганизованной торговли (продажа товаров на вещевых, смешанных торговых рынках) и усиливаются позиции торгующих организаций в стационарной торговой сети.

Следует также отметить, что в некоторых регионах местные власти (в частности в г. Москве и области) активно поддерживают современные формы торговли за счет сокращения открытых рынков, преследуя цель повысить собираемость налогов при формировании доходной части бюджета. Так, в Москве в период с 1999 г. по 2008 г. количество открытых рынков сократилось более чем втрое.

Во-вторых, продолжается устойчивая тенденция к активному развитию розничных сетей в рамках организованной торговли. Если вначале низкая конкуренция позволяла супермаркетам поддерживать довольно высокий уровень цен, а низкий платежеспособный спрос ограничивал поначалу возможности роста, то с обострением конкуренции встал вопрос об организационной оптимизации, что послужило стимулом для развития сетевого бизнеса.

Розничные сети предоставляют покупателям большой выбор товаров и услуг, создают комфортные условия для совершения покупок, привлекают покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами (выкладка в торговых залах, рекламные материалы, демонстрации и дегустации). При этом, чем крупнее торговая сеть, тем более развиты указанные преимущества.

Зарубежный опыт показывает, что переход на современные форматы торговли существенно изменяет структуру розничных цен. Например, в Чехии, где серьезные преобразования торговли начались еще в 1997 году, самые высокие розничные цены имели минимаркеты (магазин рядом с домом) около 120% от средних цен по стране, уровень цен местных дискаунтеров – 96%, гипермаркетов – 98%, супермаркетов – 108%.

Несмотря на высокие темпы роста, инфраструктура розничной торговли России значительно уступает ряду зарубежных стран. В частности, в Москве на 1000 жителей приходится около 77 м² торговых площадей, что значительно меньше, чем в крупных европейских городах.

Исследование структуры оборота розничной торговли по формам ее организации наглядно демонстрирует, что потребительский рынок все еще в значительной степени продолжает зависеть от деятельности разрозненных мелких сетей оптовых посредников, мелкооптовых рынков и многочисленных мелких розничных торговцев. Так, в Московской области по экспертным оценкам лишь 10-15% продовольственных товаров реализуется через супермаркеты и гипермаркеты, что свидетельствует о значительном потенциале этого формата торговли. Строительство крупных торговых центров вдоль МКАД, таких, как Ашан, Икея, Метро, ОБИ, Леруа Мерлен и др., в основном ориентированы на обслуживание жителей Москвы и не решают проблем населения Московской области.

Начиная с 1999-2000 годов, происходили существенные изменения институциональной структуры розничной торговли. С этого времени началось дробление крупных предприятий торговли, перерегистрация торговых фирм на индивидуальных предпринимателей или передача им в аренду торговых площадей и торгового оборудования, в результате крупные торговые предприятия стали организовываться в торговые центры, способные за счет минимизации издержек обеспечить предложение товаров по ценам ниже, чем другие участники рынка. В ряде регионов по настоящее время более половины розничного товарооборота приходится на долю индивидуальных предпринимателей.

Введение различных мер по поддержке малого предпринимательства привело к тому, что крупные торговые организации были вынуждены работать в условиях недобросовестной конкуренции со стороны так называемой рыночной торговли. Через мелкооптовые рынки, с их относительно низкими ценами, а также удобством расположения, в среднем продается пятая часть продовольственных товаров и 36% непродовольственных товаров.

В последнее десятилетие наметились положительные тенденции в структуре товарооборота по различным формам организации розничной торговли. Доля современных форматов торговли на российском рынке за последние три года выросла более чем в два с половиной раза и в 2008 году составила порядка 32%. По оценке экспертов, эта тенденция продол-

жится и в будущем, несмотря на кризисные явления в экономике. Так, по прогнозу, в 2010 году доля современных форматов в России должна составить 45%.

Темпы роста доли новых форматов увеличиваются, так как ведущие сети в последнее время наряду с органическим ростом используют слияния, поглощения и франчайзинг в качестве стратегии сохранения своих рыночных позиций в условиях кризиса и выхода на новые рынки.

Так, в конце 2009 года ОАО «ТД «Копейка» подписало сразу два договора франчайзинга – с ООО «Самторг» (оператор сети «Самохвал») и ООО «Ричфор» (оператор сети «Марка»). Франшиза распространяется на все магазины, принадлежащие компаниям-партнерам: 28 точек «Самохвал» в центральных регионах России, включая Московский, и 14 точек «Марка» в Москве. В результате сделки «Копейка» увеличит число своих франчайзинговых магазинов с 33 до 75. Согласно условиям стоимость франшизы на один магазин составляет \$29 900. Таким образом, единовременный взнос «Самторга» равен чуть более \$800 000, «Ричфора» – \$400 000. Основную часть доходов партнеров «Копейки» составляет процент от оборота, который ритейлер выплачивает ежемесячно – около 13-14%.

Благодаря партнерству с «Копейкой», компании смогут получать товар по ценам ниже существующих на 12-17%.

Кроме того, ГК «Самохвал», купив франшизу «Копейки», получит доступ к ее технологиям, возможность наполнить товаром ее поставщиков пустующие полки своих магазинов, улучшить условия поставок, а «Марка» – эффективный способ укрепить свой покупательский трафик, сократить логистические и административные затраты. У «Марки» проблем с поставщиками нет. Обратная ситуация у «Самохвала»: с начала 2008 года поставщики подали более 400 исков к компании о взыскании задолженности на общую сумму около 2 млрд. руб. В свою очередь, партнерство позволит увеличить оборот «Копейки» почти на 10% в месяц.

Анализ реальной коммерческой практики показал, что эволюция форм организации розничной торговли в России проходит быстрее, чем в странах Западной и восточной Европы. Это объясняется тем, что накоплен значительный мировой опыт использования новых торговых технологий в рознице, есть множество примеров успешной деятельности ритейлеров – все это осваивают и активно применяют в своей деятельности ведущие российские компании в сфере торговли. Кроме того, приход на российский потребительский рынок крупнейших глобальных торговых сетей также способствует активному развитию новых розничных технологий в России.

В настоящее время в России представлены практически все современные форматы. Наблюдается развитие их специализации, например, формат DIY (OBI, Castorama, Leroy Merlin), электроники и телефонии («Эльдорадо», «М.Видео», «Техносила», MediaMarkt, и др.), парфюмерии («Арбат Престиж», «Л'Этуаль», «Иль Де Боте», «Ив Роше»), аптек («36,6»,

«Ригла» и др.), одежды (Sela, «Спортмастер» и др.). Постепенно начал развиваться формат дрогери («Южный Двор», «Парфюм Маркет»).

На начальных этапах формирования розничных торговых сетей каждая из них стремилась занять определенную нишу на потребительском рынке. Затем основной тенденцией становится стремление к мультиформатности. Внутри сетей началась диверсификация. Они стали создавать мультиформаты в основном за счет открытия гипермаркетов: у «Пятерочки» появилась «Карусель», у «Седьмого континента» – «Наш гипермаркет». Внутри сетей происходит деление на универсамы, магазины у дома, премиальные супермаркеты. Во многом развитие мультиформатности происходит за счет слияния и поглощения. Первой значимой сделкой такого типа стало слияние в 2006 году розничной сети «Пятерочка» и ТД «Перекресток», в результате чего образовалась крупнейшая в России по объемам продаж продуктовая розничная компания X5 Retail Group.

Продовольственные и непродовольственные сети развиваются с учетом особенностей местного рынка, состояния рыночной инфраструктуры, уровня покупательной способности населения, культуры потребления.

Спецификой современного этапа эволюции ФОРТ является:

- наличие в российских cash&carry не только мелкооптовой, но и розничной торговли;
- слабое развитие жестких дискаунтеров (существующие представители этой ФОРТ сочетают в себе характеристики мягкого дискаунтера и универсама экономического класса);
- часть российских розничных сетей еще не определилась с основной ФОРТ (в настоящий момент они заняты решением проблемы выживания в условиях кризиса).

Российский сетевой розничный рынок остается высоко дезинтегрированным. Пока на нем мало компаний национального масштаба. Это делает актуальной проблему консолидации рынка. Ее решение возможно двумя основными путями: с помощью укрупнения российских торговых сетей и прихода в Россию крупных международных ритейлеров.

Мировой финансовый кризис застал российскую розничную торговлю в конце стадии быстрого роста. С преодолением кризисных явлений, наиболее активное развитие ожидает дискаунтеры и гипермаркеты, так как в основе их функционирования лежит четкое позиционирование в различных потребительских сегментах. Супермаркеты постепенно будут терять свои позиции – у их покупателей появилась возможность выбора между ценой (дискаунтеры) и ассортиментом (гипермаркеты).

В ближайшее время будет востребован магазин у дома, что послужит стимулом для его будущего развития. Эта тенденция будет характерна как для крупных мегаполисов таких, как Москва, так и для небольших городов.

В настоящий момент процесс развития розничных форматов торговли в России перешел на качественно новый уровень. Это связано не только с борьбой за сохранение рыночных позиций в период кризиса, но и осознанием необходимости формирования новых концепций развития, как в рамках новых форм, так и внутри одного формата. Речь идет, прежде всего, о ценовой и ассортиментной политике, качестве обслуживания покупателей, разработке новых подходов к повышению лояльности целевой группы покупателей к данному формату, конкретной сети, определенному бренду, торговой марке.

Одним из самых быстро растущих сегментов российской розничной торговли этого этапа являются торговые сети FMCG – fast moving customer goods – товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров. Торговые сети FMCG развивают современные форматы торговли (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и др.). По оценкам аналитиков ИА "INFOLine", их доля составляет около 30% розничного продуктового ритейла, а в городах миллионниках превышает 40-50%. Тенденции в развитии торговых сетей FMCG являются определяющими для всей розничной торговли России.

Особенностью современного этапа развития российских торговых сетей заключается еще и в том, что экспансии со стороны крупных иностранных игроков (в частности, американской сети Wal-Mart и французской Carrefour) в ближайшее время не будет. Пока уровень консолидации российского рынка для крупных западных сетей попросту недостаточен.

В настоящее время Россия находится на первых позициях в регионе ЕЕМЕА (Eastern Europe, Middle East, Africa / Восточная Европа, Ближний Восток, Африка) по общему количеству магазинов современного формата, однако по количеству магазинов на миллион жителей существенно отстает от других стран мира, а, следовательно, розничная торговля здесь имеет огромные возможности для дальнейшего развития.

Исследование эволюции форм организации розничной торговли в российской экономике за последние два десятилетия позволяет сделать вывод о том, что розница, будучи завершающим этапом сложного процесса товародвижения, индикатором состояния экономики и общественного спроса, развивается от простых организационных форм продажи товаров и их количественного наращивания к формированию крупных сетевых структур и бизнес-процессов, основанных на использовании новейших информационно-коммуникационных технологий, в направлении минимизации всех видов издержек торговой деятельности.

Библиографический список

1. Пятилетова Л. Елки-полки // Российская газета. Центральный выпуск № 5033 (209). 9 ноября 2009 г.

2. Соловиченко М. «Копейка» катится // Ведомости. 7 сентября 2009 г.
3. www.minprom.gov.ru/ministry/docs/25.
4. www.torgrus.com.
5. www.foodmarket.spb.ru.

Контактная информация

Тел.: 8-926-319-57-81

E-mail: gorgg@mail.ru

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ**

Том сто двадцать седьмой

Москва 2009

Над выпуском работала

М.В. Зеленова

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, 2009

© Некоммерческое партнерство «Новая инновационная межвузовская политика», 2009

ISBN 978-5-94160-106-6

ISSN 2072-2060

Отпечатано ООО «Термико»

Тираж 1000 экз.